



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Derecho
Departamento de Derecho Económico

ANÁLISIS CRÍTICO DEL DEBER DEL PROVEEDOR DE INFORMAR
EN FORMA VERAZ Y OPORTUNA IMPUESTO POR EL ARTÍCULO 3
LETRA B) DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Memoria para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y
Sociales de la Universidad de Chile

Matías Jesús Martorell Morales
Profesor Guía: Jaime Lorenzini Barría

Santiago-Chile
Diciembre 2015

TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I:.....	12
EL DEBER DE INFORMAR.....	12
I.1 ¿Por qué es necesario informar?	12
I.2 La información dentro de la sociedad. Fundamentos económicos y jurídicos del deber de informar.....	17
I.2.1 Fundamentos económicos de la imposición de deberes de información.....	19
I.2.2 Fundamentos jurídicos de la imposición de deberes de información.....	38
I.3 Resumen del capítulo.....	46
CAPÍTULO II:	49
DEBERES DE INFORMACIÓN EN ORGANISMOS INTERNACIONALES Y EN EL DERECHO COMPARADO.....	49

II.1 Los deberes de información en el Derecho del Consumidor en los organismos internacionales.....	49
II.1.1 Directrices de las Naciones Unidas para la protección de los derechos de los consumidores.	50
II.1.2 Los deberes de información según la OCDE.....	57
II.2 El tratamiento del deber general de informar en el Derecho comparado: los casos de Argentina, España, Brasil, Colombia, Perú y Estados Unidos de América.....	62
II.2.1 Los deberes de información en España.....	65
II.2.2 Los deberes de información en Argentina.	72
II.2.3 Los deberes de información en Brasil.....	77
II.2.4 Los deberes de información en Colombia.	79
II.2.5 Los deberes de información en Perú.	83
II.2.6 Los deberes de información en Estados Unidos de América.	88
II.3 Resumen del capítulo.....	92
CAPÍTULO III:.....	98

LOS DEBERES DE INFORMACIÓN EN CHILE.	98
III.1 Deberes de información en el Derecho privado chileno.	98
III.2. Los deberes de información en la LPC.	111
III.2.1. La Ley de Protección al Consumidor.	112
III.2.2. Los deberes de información en la Ley de Protección al Consumidor: un deber general de informar y deberes específicos.	116
III.2.4. Deberes de información en el SERNAC financiero.	129
III.3. Resumen del Capítulo.....	141
CAPÍTULO IV:.....	145
EL ARTÍCULO 3 LETRA B) DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....	145
IV.1. Historia de la Ley del artículo 3°, letra b).....	146
IV.2 Análisis del artículo 3 letra b) de la Ley de Protección al Consumidor.....	153
IV.2.1 El Deber general de informar.	154

IV.2.2 La condición de veracidad y de oportunidad en la entrega de información que exige la LPC. La completitud como exigencia jurisprudencial.....	160
IV.2.2.1 El Deber de informar con veracidad.	161
IV.2.2.2 El Deber de informar de forma oportuna.....	165
IV.2.2.3 El Deber de informar en forma completa.	168
IV.2.3 Jurisprudencia del artículo 3 letra b) de la LPC.....	171
IV.2.3.1 Jurisprudencia que se basa directamente en el artículo 3 letra b) de la LPC.	172
IV.2.3.2 Jurisprudencia que aplica el artículo 3 letra b) en conjunto con deberes específicos de informar.	178
IV.2.3.3 Algunas conclusiones sobre la jurisprudencia analizada.....	184
IV.2.4 Breve referencia a la infracción del deber de informar. .	185
IV.2.5 Comentarios del tesista al artículo 3 letra b) de la LPC.	188
IV.2.5.1 Conveniencia del establecimiento del deber de informar.	189

IV.2.5.2 Cualidades del deber general de informar.	190
IV.2.5.3 La recepción jurisprudencial del artículo 3 letra b) de la LPC.....	195
IV.2.5.4 Comentarios generales sobre el tratamiento de los deberes de informar.	200
IV.2.5.5 Reflexión final.....	207
IV.3. Resumen del capítulo.	211
CONCLUSIONES	217
BIBLIOGRAFÍA.....	228

INTRODUCCIÓN.

El 7 de marzo de 1997 se publicó la Ley 19.496 de Protección a los Derechos de los Consumidores (en adelante “LPC”¹). Esta norma estableció una serie de deberes para los proveedores, con el fin de salvar la asimetría en la posición negocial de ambas partes. Entre éstos, en el artículo 3 letra b), consagró el deber de todo proveedor de informar al consumidor, de forma veraz y oportuna, de todas las características relevantes del bien o servicio que oferte. El presente trabajo tiene por objeto realizar un análisis crítico de este artículo.

El tesista eligió desarrollar este tema porque considera que el deber general de informar que establece este artículo es de los más relevantes de los consagrados por las normas que establece la LPC, dado que su contenido es aplicable a todos los actos de consumo, por lo que su correcta utilización, regulación e interpretación puede tener un alto impacto positivo entre los consumidores. Lo anterior se fundamenta, en primer lugar, en el

¹ Cuando en el texto se utilice la palabra “Ley”, sin más, se estará haciendo referencia a la LPC. De esta forma, para referirse a esta norma se utilizarán, indistintamente, las voces: Ley de Protección al Consumidor, LPC y Ley.

tenor de su disposición (se refiere “a los bienes y servicios ofrecidos”, sin poner límites); en su ubicación (se encuentra en el Título II, que versa sobre las Disposiciones Generales de la LPC, es decir, aplicables al resto de la normativa, salvo texto especial en contra); y en su interpretación útil, en el sentido de que nos parece que es la única forma de entender su contenido de manera tal que sea inspiradora para el resto de la Ley, sirviendo de base o principio rector, dándole una dimensión sistemática y orgánica al conjunto del articulado que se refiere a los deberes de información. En segundo lugar, porque la entrega de información incide directamente en la creación de todo acto de consumo, dado que es ésta la que permite al consumidor representarse un determinado negocio jurídico y, consecuentemente, decidir si lo ofertado corresponde a la necesidad que busca satisfacer. En otras palabras, el manejo de la información apropiada, en buena medida, garantiza que la formación de la voluntad sea correcta.

Con el fin de evaluar si es que esta norma es adecuada para estos objetivos, se analizará su pertinencia e idoneidad en relación a la existencia de otros deberes impuestos por las normas generales chilenas; por su comparación con regulación similar en el Derecho comparado y por las

recomendaciones que la Organización de Naciones Unidas (en adelante, también, “ONU”), así como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (en adelante, también, OCDE) han efectuado sobre la materia; y por su tratamiento por la jurisprudencia local. Asimismo, dado el estudio anterior, el tesista desarrollará comentarios a la forma en que los deberes de información se encuentran regulados por la LPC.

El primer capítulo trata sobre el deber de informar. En su primera parte señala las razones de la importancia de entregar información dentro de la sociedad. En su segunda parte fundamenta, desde la perspectiva económica y la jurídica, la relevancia del establecimiento, por parte del Estado, de los deberes de información.

El segundo capítulo estudia, en primer término, las recomendaciones que han efectuado la Organización de Naciones Unidas y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico sobre la importancia de que los estados establezcan deberes de información. En segundo lugar, se analiza el Derecho comparado en búsqueda del establecimiento de deberes de informar y, concretamente, de la existencia de normas similares al artículo

3 letra b) de la Ley de Protección al Consumidor, con el fin de posteriormente determinar si la regulación chilena es adecuada o requiere ciertas modificaciones.

En el tercer capítulo se lleva a cabo un análisis del Derecho privado chileno, con el fin de identificar la existencia de deberes de información, tanto en las normas generales como en ciertas leyes específicas. Se trata especialmente la Ley de Protección al Consumidor, en la que se advierte la existencia de un deber general de informar, establecido en su artículo 3 letra b), y se desarrolla un estudio breve sobre los deberes positivos específicos de información que contiene la Ley.

Finalmente, en el cuarto capítulo se analiza latamente el artículo 3 letra b). Además se revisa la jurisprudencia sobre la norma señalada, con el fin de determinar su alcance. Para terminar, el tesista ofrece una serie de comentarios el artículo 3 letra b) de la LPC, en el sentido de cuestionar si es que el legislador con la dictación de éste, se hizo cargo de salvar las asimetrías informativas propias de las relaciones de consumo y, con ello, permitir que el consumidor pueda formar su voluntad de forma correcta.

Del análisis realizado, principalmente se da cuenta de que en el Derecho chileno existen normas generales sobre los deberes de información, pero que éstos no son suficientes para proteger a los consumidores, dadas las particularidades de las relaciones en las que éstos participan, lo que implica la necesidad y pertinencia del artículo 3 letra b) de la Ley de Protección al Consumidor; que el Estado chileno sí ha dictado normativa que viene a intentar hacerse cargo de las recomendaciones de la ONU y de la OCDE; que en el Derecho comparado se regulan deberes similares a los que la norma analizada establece, aunque con un tratamiento más acabado en su tenor, lo que facilita su comprensión; y que la jurisprudencia chilena ha recurrido en varios casos al tenor del artículo estudiado para sancionar conductas de los proveedores, interpretando de forma amplia las cualidades que se exigen al deber general de informar. Finalmente, el tesista realiza una serie de comentarios sobre cómo mejorar el tratamiento de los deberes de información de la Ley de Protección al Consumidor, los cuales responden a la posición de que la norma en estudio cumple sólo parcialmente con el fin de asegurar que los consumidores, ante su racionalidad limitada y su posición desventajada en relación a los

proveedores, cuenten con la información necesaria y adecuada para formar su voluntad de forma correcta, pudiendo asumir una posición que vaya en torno a la materialización de sus intereses. No obstante lo anterior, sólo se sugerirán ciertas fórmulas para potenciar el artículo 3 letra b), pero su forma de consagración literal requerirá de un estudio técnico legislativo que excede el objeto de este trabajo.

CAPÍTULO I:

EL DEBER DE INFORMAR.

I.1 ¿Por qué es necesario informar?

Normalmente las personas, cuando realizan negociaciones en pos de pactar un contrato, se entregan información respecto al contenido del objeto de sus eventuales prestaciones, ya que de alguna forma buscan convencer a la otra parte de que materialicen la relación y así poder satisfacer una necesidad u obtener una ganancia. De esta forma, quien venda limones en una feria libre, destacará e informará a sus potenciales demandantes las características interesantes de su mercancía, señalando su origen, madurez, peso, etc.; quien pretenda arrendar un determinado inmueble, comunicará su tamaño, distribución, cantidad de servicios sanitarios y precio; y quien necesite vender un automóvil pondrá en conocimiento de la otra parte su año de fabricación, kilometraje y acondicionamiento, mientras que la posible compradora hará lo propio con el precio y forma de pago en la que

estaría dispuesta a contratar. De los ejemplos anteriores, entonces, podemos apreciar que en la mayoría de los intercambios o negociaciones contractuales de la vida cotidiana de las personas se busca informar con el fin de materializar una relación. Y que, por otra parte, quien recibe la información requiere de ésta para poder tomar una decisión sobre si lo ofrecido puede o no cubrir con la necesidad que se busca satisfacer. Así, el entregar información viene a influir sustancialmente en la formación de un contrato.

Con la información entregada por la otra parte, más la propia que se pueda tener por distintos motivos, las personas toman una decisión. Si optan por materializar la relación contractual, es decir, prestar su consentimiento, la relación se perfecciona. Así, vemos la relevancia que toma la entrega de la información en la fase precontractual². De los datos entregados depende en gran medida el consentimiento que pueda prestar la parte receptora. Luego, de su veracidad, completitud, pertinencia y oportunidad depende de

² Es tal su relevancia que, la Organización de Naciones Unidas (en adelante, “la ONU”), en sus Directrices para la protección de los derechos del consumidor, estableció como una de las necesidades legítimas a atender, “el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”. Es decir, la ONU reconoce que la posibilidad de que el consumidor acceda a una información suficiente es muy importante, y requiere tomar las medidas para que así ocurra.

que éste se encuentre viciado o no, en el sentido de que internamente el receptor se haya podido o no representar correctamente el negocio propuesto. En el caso negativo, se podría decir que “el consentimiento no ha podido formarse porque lo que una parte supone que es el objeto del contrato en realidad no tenía ninguna relación con ese objeto”³.

Se puede colegir de lo anterior que la información debida es aquella “que resulta relevante para una correcta formación del consentimiento”⁴.

Además de la importancia que tiene el informar por el rol que ello tiene en la fase de formación del consentimiento para realizar un negocio, encontramos que, según la versión clásica del análisis económico del derecho, “la producción de la información es socialmente valiosa y, por lo mismo, es deseable que se libere al mercado con la mayor prontitud posible,

³ RUIZ-TAGLE V., Carlos. 2007. El deber de información en el contrato de seguro. *En*: Estudios de derecho civil III: jornadas nacionales: Valparaíso, 2007. 2008. Santiago, Chile, organizada por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. P 586.

⁴ DE LA MAZA G., Iñigo. 2005. El silencio de los inocentes: hacia una caracterización del deber de informar en sede precontractual. *En*: Estudios de derecho civil: "Código y dogmática en el Sesquicentenario de la promulgación del Código Civil": jornadas nacionales de derecho civil, Valdivia, abril de 2005. 2005. Santiago, Chile, Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. P 158.

pues esto permite que los recursos se desplacen hacia sus usos más valiosos”⁵.

Uno de los principios básicos de la economía, según el Análisis Económico del Derecho, tiene que ver con el lugar que ocupan los recursos dentro de la sociedad: “los recursos tienden a dirigirse hacia sus usos más valiosos si es que se permite el intercambio voluntario –un mercado-”⁶. Veamos un ejemplo simple para graficar lo anterior: El agricultor (A) tiene un terreno que valora en \$150. Un segundo agricultor (B), aprecia dicho bien en \$200 porque con sus conocimientos técnicos puede sacar mayores utilidades de éste. Una tercera persona (C), le otorga un precio de \$350 porque considera que ese sitio tiene una ubicación excelente para desarrollar un proyecto inmobiliario que le dará ganancias muchísimo más altas que cualquier otro tipo de uso que (A) o (B) le puedan dar. Si bien (A) estaría conforme vendiendo el producto a (B) por los \$200 que éste ofrece, lo normal sería que quien se quedara con el terreno en definitiva sea (C), porque es el que mayor valor le otorga (en razón del uso que supone le

⁵ Ibid., P 153.

⁶ POSNER, Richard A. 1992. Análisis Económico del Derecho. 1ª Ed. en español. Boston, Toronto, Londres, Little, Brown and Company. P 18.

puede dar) y por lo tanto, porque está dispuesto a hacer una oferta que resulta demasiado atractiva para cualquiera de los otros actores, quienes no dudarían en venderle. De esta forma, el inmueble debería quedar en manos de (C) para quien el terreno vale más, porque puede sacarle un rendimiento económico mucho más alto. Ya sea que el que se lo vendió a éste, fuera (A) o (B) (éste último, tras haberlo adquirido previamente del propietario original), ambos obtendrían un precio mayor que el que atribuían al terreno. De esta forma, todos ganan con la operación.

Continuando con la idea esbozada, debemos reconocer el carácter de la información. Ésta, en razón de las decisiones fundadas que permite tomar y de las ventajas con que habilita para operar en el mercado, sin duda tiene un valor, que en muchos casos resulta determinante. Así, por ejemplo, la información respecto a la fusión de dos grandes empresas podría resultar la piedra angular de un gran negocio de un corredor de bolsa, quien se aprovechará de ésta indicando a sus clientes qué medidas adoptar. Podemos concluir, entonces, que la información es un bien, que es un activo, que otorga ventajas y que, por tanto, tiene un valor. Acto seguido, habiendo categorizado a la información como un “recurso”, entendemos que ésta,

según la corriente en comento, debería liberarse al mercado, con el fin de que tienda a dirigirse a quién pueda maximizar su uso, generando con ella el mayor valor posible. Este sería un segundo argumento para establecer una necesidad de informar.

De los párrafos anteriores podemos concluir que es importante informar primero, porque la información es un elemento sustancial para que las personas decidan de qué forma, por medio de negociaciones e intercambios, intentarán satisfacer alguna necesidad determinada y, segundo, porque su manifestación, según el Análisis Económico del Derecho, permitiría que llegue a quien le pueda dar un uso de mayor valor dentro de la sociedad, generando la utilidad social más grande posible.

I.2 La información dentro de la sociedad. Fundamentos económicos y jurídicos del deber de informar.

En la primera parte de este capítulo estudiamos las principales razones por las cuales, dentro de una sociedad, es necesario entregar información. Ahora nos corresponde situar esa información dentro de un grupo social determinado. Al respecto, debemos reconocer que la información no se encuentra distribuida de forma uniforme entre los distintos individuos. Asimismo, en una gran cantidad de casos, los datos con los que cuentan los distintos actores no son entregados con la oportunidad, veracidad, cantidad, idoneidad y suficiencia adecuada. Es más, suele ocurrir que quien cuenta con una determinada información intente utilizarla para obtener alguna ventaja por sobre sus pares, en muchos casos de forma ilegítima. Ante esta realidad, ha sido necesaria la intervención del Estado, el que ha venido a regular ciertos deberes en este sentido, con el fin de intentar aplacar los vicios que presenta el sistema.

Analicemos, entonces, los fundamentos económicos y jurídicos que han desencadenado la necesidad de que el Estado intervenga en la materia.

I.2.1 Fundamentos económicos de la imposición de deberes de información.

En el presente apartado analizaremos los fundamentos económicos según los cuales resulta necesario que existan deberes de información impuestos por el Estado.

El mercado, en principio, se encuentra determinado por la oferta y la demanda. Así, en términos generales y simplistas, el precio de un determinado bien se encontrará fijado en un punto de equilibrio, que será establecido en el lugar en que converge lo que están dispuestos a pagar los compradores con el valor que están dispuestos a recibir los vendedores. Luego, en tal punto, se obtendría una maximización social del bienestar, dado que todos obtienen la máxima utilidad ideal. Sin embargo, la realidad es mucho más compleja. Suelen existir asimetrías de información, monopolios, productos heterogéneos, movilidad imperfecta de bienes y factores, costos de transacción, mercados elásticos o inelásticos, racionalidad limitado de los actores, etc., que vienen a alterar este utópico supuesto.

Con el propósito de facilitar la comprensión de lo señalado, situémonos momentáneamente en los requisitos básicos para que exista un mercado perfecto. Se requiere: que tanto los demandantes como los oferentes sean racionales, es decir, que tomen determinaciones sensatas, en favor de sus intereses; que no existan costos asociados a las negociaciones; que, como condición necesaria de una toma de decisiones idóneas, se cuente con información suficiente sobre el negocio respectivo (no parece posible que los actores realicen operaciones exitosas si es que no cuentan, al menos, con los datos suficientes para apreciar el panorama general de la relación en la que se involucren) y; que ningún oferente tenga un poder de negociación tal que le permita imponer condiciones al mercado por su mero arbitrio.

Si se reúnen las características anteriores, los consumidores de un mercado determinado maximizarían su bienestar, ya que los bienes y servicios se ofrecerían al menor costo posible, siguiendo las reglas que propone el encuentro entre la oferta y la demanda. Así, bajo los supuestos de este modelo, “los consumidores conocen exactamente las características

de los bienes y servicios que compran y la compra de bienes y servicios no toma tiempo ni requiere la dedicación de otros recursos a ella”⁷. Sin embargo, la realidad suele ser bastante lejana al ideal descrito, como ya señalamos. Los mercados suelen presentar fallas que impiden que se logre el equilibrio óptimo entre la oferta y la demanda.

Las principales fallas de mercado a las que se enfrenta el consumidor corresponden a los costos de transacción, la racionalidad limitada que tienen los consumidores y las asimetrías de información. Pasemos a revisarlas.

La idea de los costos de transacción⁸ se atribuye al economista británico Ronald Coase, quien planteó en su artículo *The Nature of the Firm* (1937) que para realizar cualquier transacción en el mercado es necesario: investigar con quiénes se puede contratar; entregar información; negociar las cláusulas que conformarán el contrato; establecer un mecanismo para

⁷ ENGEL G., Eduardo M. 1998. Protección de los consumidores en Chile: ¿Por qué tan poco y tan tarde? Santiago, Universidad de Chile. (Serie Economía N° 35, Julio de 1998. Centro de Economía Aplicada, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas). P 3.

⁸ Si bien la idea se atribuye a Ronald Coase, es John Kenneth Arrow quien utiliza por primera vez el término “Costos de Transacción”, en su artículo “*Classificatory Notes on the Production and Transmission of Technological Knowledge*”, del año 1969.

controlar el cumplimiento de la prestación de cada parte, etc., todas las cuales son conductas que incurren en un costo de tiempo, dinero o de ambos. De esta forma, podemos afirmar que no basta con la oferta y demanda en sentido estricto para representar la forma en que éstas se organizan en el mercado, ya que su encuentro está rodeado de diversas variables. La negociación de cualquier contrato, así como el exigir su cumplimiento, contempla un costo, ya sea económico o material, de tiempo o de ambos. Sostener lo contrario demostraría una tremenda ignorancia frente a la realidad operativa y legal de los distintos ordenamientos jurídicos, donde en la práctica, la gran mayoría de los contratos requiere de solemnidades especiales para su perfeccionamiento y para su ejecución forzada, en caso de incumplimiento. De esta forma, la asistencia jurídica por ejemplo, resulta indispensable, y ésta conlleva un valor monetario.

En segundo lugar, encontramos como falla de mercado la racionalidad limitada de los consumidores. Entenderemos “racionalidad” en el sentido de “maximización”, es decir, las personas se comportan racionalmente cuando buscan maximizar un resultado, cuando intentan obtener el óptimo en una situación. Luego, lo que aquí se está afirmando es que en una

relación de consumo, aun cuando los consumidores cuenten con la información suficiente para llevar a cabo correctamente un determinado negocio, según sus intereses, ello no significa necesariamente que son capaces de “hacer uso adecuado de la misma”⁹ (lo cual impediría que maximice el uso de dicha información), en otras palabras “éstos tienen problemas para procesar la información disponible sobre los bienes que están considerando comprar”¹⁰. El estudio de esta falla ha adquirido más importancia a propósito del desarrollo de la Economía del Comportamiento, teoría que trabaja sobre ciertos supuestos de la conducta humana, como por ejemplo que las personas muchas veces no actúan de acuerdo a su mejor interés porque tienen problemas de auto control, realizan una mala distinción de los costos y beneficios y/o tienen muchas dificultades para escoger entre muchas alternativas¹¹. Asumiendo esta perspectiva, dentro de un mercado determinado, los actores no necesariamente tomarán las decisiones más favorables, aun teniendo la información suficiente. En este sentido, resulta interesante referirse a los estudios económicos realizados

⁹ DE LA MAZA G., Iñigo. 2010. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte. Sección: Estudios. (Año 17 N º2). P 27.

¹⁰ ENGEL G., Eduardo. M. op cit. P 3.

¹¹ JIMÉNEZ S., Susana y GARCÍA G., José F. 2012. Serie Informe Económico: Protección de Derechos de Consumidores: Por qué, Cuánto y Cómo. Libertad y Desarrollo. P. 10. (223).

desde la perspectiva psicológica de los consumidores: “casi todas las aproximaciones psicológicas implican que algo distinto a la realidad determina la conducta, la mayoría de los estudios señalan que el principio de la racionalidad, desde el punto de vista económico, no se mantiene”¹². Así, se ha sostenido que desde su nacimiento el ser humano está interactuando con otros, y va construyendo modelos y teorías que le permiten explicarse este mundo. Tal construcción se va desarrollando dentro de un contexto social, que va entregando normas, reglas y valores, pero finalmente es el propio individuo el que los organiza y da un sentido, en un modelo que le permite explicarse la realidad¹³. En la misma línea podemos decir, entonces, que la socialización económica de los individuos se desarrolla de distintas maneras en las diferentes etapas de la vida y de distinta forma dependiendo la sociedad en la que éstos crezcan (lo cual amplía el margen para que no todos los procesos personales sean iguales, ni cuenten con la misma capacidad de comprensión, iniciativa y conocimiento). Así, dentro de las representaciones mentales que realizamos los seres humanos acerca de la sociedad, uno de los problemas centrales

¹² DENEGRÍ C., Marianela. 2010. Introducción a la Psicología Económica. [En línea]. <www.eumed.net/libros/2010b/681/> [consulta: 05 junio 2015]. P 46.

¹³ Ibid. p 21.

corresponde a la construcción del mundo económico¹⁴, actividad que comprende destrezas cognitivas y afectivas y el desarrollo de una serie de habilidades concretas para la vida cotidiana¹⁵. Se ha afirmado que las decisiones económicas involucran una serie de variables que deben ser consideradas por los actores: dinero, tiempo y esfuerzo, y requieren resolver la tensión entre ahorro v/s gasto, implicando las renunciaciones que debe hacer el individuo (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso, la evaluación de una conducta alternativa y de la realización misma de la acción concreta¹⁶. “Una variable clave que aparece en la mayoría de los estudios se relaciona con el nivel de conocimientos o información sobre aspectos económicos que poseen los individuos y las destrezas concretas de manejo financiero que han desarrollado, observándose que la carencia de cualquiera de estos elementos redundan en un manejo financiero más pobre y en problemas como el sobre endeudamiento”¹⁷. A lo anterior hay que agregar que en cada decisión económica influyen los componentes personales, sociales, culturales y situacionales de cada individuo. En suma, basta el breve análisis descrito

¹⁴ Ibid. p 22.

¹⁵ Ibid. p 31.

¹⁶ Ibid. P 7.

¹⁷ Ibid. P 35.

para comprender que el proceso de toma de decisiones en los seres humanos es muy diverso y depende de una gran cantidad de factores, lo cual facilita la comprensión respecto de la idea de que el comportamiento del hombre no siempre va a reflejar la toma de las mejores opciones para el actor determinado, lo que aleja el ideal del mercado perfecto, ya que el punto de encuentro entre oferta y demanda no necesariamente será en el óptimo social.

A mayor abundamiento de la idea desarrollada en el párrafo anterior, debemos señalar que hay una serie de elementos adicionales que atentan contra la supuesta racionalidad. Encontramos que toda persona tiene una capacidad “limitada de sentir y percibir”¹⁸. En otras palabras “los seres humanos disponen únicamente de capacidades computacionales limitadas y una memoria seriamente defectuosa”¹⁹, por lo cual no son capaces de incluir todos los componentes de la realidad en su representación.

¹⁸ Ibid. P 49.

¹⁹ DE LA MAZA G., Iñigo. 2003. Contratos por adhesión y cláusulas abusivas: ¿Por qué el Estado y no solamente el mercado? Revista Chilena de Derecho privado. N° 1. En este texto y siguiendo a Hillman, R. y Rachilinski, J. (2002). “*Standard-Form Contracting in the Electronic Age*” en N.Y.U.L Rev., (vol 77): 429-456, el autor trata la racionalidad limitada como sólo uno de los problemas relacionados con la incapacidad de los consumidores de comprender la realidad ante la relación de consumo. Adiciona al anterior un segundo problema, relativo a que “las personas suelen tener dificultades para tomar aquellas decisiones que involucran la consideración de un número amplio de factores”, en razón de que no pueden concentrarse en todos y sólo podrán privilegiar algunos de ellos; un tercer problema, basado en

A ello debemos agregar que el consumo viene a solucionar la problemática que trae una necesidad: por tanto, dicha necesidad viene a ser la motivación para el consumo. Lo anterior implica otra dificultad, ya que las motivaciones pueden ser de diversa índole: emocionales (criterios personales o subjetivos) o racionales (maximización), por lo que el proceso de toma de decisión tiene una dimensión en que se deben enfrentar los distintos caracteres de cada individuo, así como sus distintas necesidades, las que se van priorizar de acuerdo a la motivación que generen en cada persona. Ello demuestra que el proceso es complejo.

Además, no podemos olvidar los componentes socioculturales, de cada persona. La familia, ascendencia, clase social, grupo social, la búsqueda y presión de mejorar el status económico, la presencia de ciertas patologías que se manifiestan a través de compras impulsivas o compulsivas, la falta de educación de consumo responsable, etc., son solo algunos de los factores que hacen más dificultosa la toma de decisiones de los individuos, quienes

estudios psicológicos, los cuales señalan que “las personas suelen hacer inferencias consistentes con aquello que desean creer”, es decir, interpretando cierta información ambigua “de manera que se acomode a su creencia y deseos”; y un cuarto problema, consistente en que existe evidencia de que “los sujetos tienden a subestimar los riesgos que ellos mismos toman”, en otras palabras, que las personas suelen sobreestimar su capacidad de evaluar los riesgos contenidos en un negocio.

entran en conflicto recurrentemente, debiendo elegir entre sus necesidades personales y las que les exige su medio social.

Podemos concluir entonces, que aun teniendo toda la información disponible para asumir decisiones sensatas, los consumidores pueden actuar, debido a la gran cantidad de factores que están en juego, fuera de la lógica de maximización que caracteriza a un mercado perfecto.

Ya habiendo estudiado brevemente los costos de transacción y la racionalidad limitada, nos corresponde detenernos en las llamadas “asimetrías de información”. Esta falla de mercado es una de las principales causas de la desigualdad en la posición negocial que suele caracterizar las relaciones de consumo²⁰. Es natural que el proveedor, que se dedica en forma profesional y habitual a su negocio, maneje mucha más información que el consumidor respecto al mismo. Ello facilita el campo para que se cometan abusos y engaños, o a que el consumidor tome decisiones poco

²⁰ DE LA MAZA G., Iñigo. 2010. El suministro de información como técnica de protección de (...) op cit. P 21.

inteligentes por no manejar todas las variantes necesarias, poniéndose en riesgo el sano desarrollo de la etapa de formación del consentimiento²¹.

El análisis de los mercados con información asimétrica data de hace bastante tiempo. En el año 2001, los profesores estadounidenses George Akerlof²², A. Michael Spence²³ y Joseph E. Stiglitz²⁴, recibieron por su

²¹ La presencia de asimetrías informativas se encuentra presente en los distintos ámbitos de las relaciones de consumo y es uno de los principales factores a analizar de los distintos mercados. Así, como ejemplo de su relevancia, y siguiendo a al Profesor Luis Gerardo Gómez Jacinto (Profesor de Finanzas de la Universidad Nacional de Piura del Perú, MBA por la Universidad de Alcalá de Henares - España, Doctorado en Economía y Empresa por la Universidad de Salamanca) en (GÓMEZ J., Luis G. 2008. Información Asimétrica: Selección Adversa y Riesgo Moral. Instituto Pacífico, Área Finanzas y Capital Markets, nº 170 (IX). P 1.), encontramos que en la teoría financiera, que estudia el valor de los activos, los mercados financieros y las relaciones entre los grupos que aportan fondos a la empresa, las asimetrías de información vienen a ser un punto central en “la explicación de cómo se forman los precios de los activos financieros, en la eficiencia de los mercados de capitales y en la determinación de la estructura capital de una empresa”. Asimismo, continúa el autor, “los efectos de la asimetría informativa han tenido eco en las distintas teorías de la empresa: la teoría de los costos de transacción, de los derechos de propiedad y de la teoría de la agencia”. La teoría financiera y la teoría de la empresa tienen intereses comunes en el estudio de la materia, relativos a los conflictos que se generan entre propiedad de una determinada empresa y quienes controlan a la misma, los cuales “surgen fundamentalmente como consecuencia de la asimetría informativa que se produce entre accionistas internos y accionistas externos”.

²² George Akerlof es profesor de Economía de la Universidad de California, Berkeley, donde ha realizado un número relevante de investigaciones. Integró el Consejo de Asesores Económicos del Presidente de los Estados Unidos Richard Nixon y, entre 1997 y 1999, el del también presidente de dicho país, Bill Clinton. Su artículo más influyente corresponde a “*The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*”, publicado en *Quarterly Journal of Economics*, 1970. Obtuvo el Premio Nobel de Economía el año 2001, junto a los profesores Spence y Stiglitz.

²³ A. Michael Spence es profesor emérito de la Universidad de Stanford. Obtuvo el Premio Nobel de Economía el año 2001, junto a los profesores Akerlof y Stiglitz. Su obra más influyente corresponde a “*Job Market Signaling*,” *Quarterly Journal of Economics*, 1973.

²⁴ Joseph E. Stiglitz, estadounidense, Presidente del Consejo de Asesores Económicos del entonces Presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton. Ha tenido una carrera amplia en docencia, destacando su participación en las universidades de Yale, Princeton, Oxford, Standford y Columbia. Ha realizado más de 300 publicaciones y una docena de libros, donde sobresale la obra titulada “*Economics*”, en la cual describe los componentes principales de la economía moderna. Obtuvo el Premio Nobel de Economía el año 2001, junto a los profesores Akerlof y Spence.

aporte en el estudio y análisis de esta materia, el premio Nobel de Economía²⁵. Sus obras más influyentes al respecto, fueron realizadas en la década de los 70, en la que sembraron la idea de que los mercados en la “realidad” están llenos de dificultades, distando bastante del ideal de perfección con que éstos se estudiaban. Concretamente, respecto al ítem en que nos encontramos, dichos autores “expandieron el conocimiento al analizar el caso de muchos mercados en los cuales existe, entre quienes operan en los mismos, asimetrías de información”²⁶. Se encontraron, en general, con que quienes buscaban algún bien o servicio manejaban muchos menos datos sobre los mismos que quienes los ofrecían. Para graficar lo anterior, Akerlof utilizó el ejemplo del mercado de los vehículos usados: un consumidor promedio puede conocer el estado externo de un automóvil, su kilometraje, precio y algunos otros datos menores, pero resulta muy difícil para él saber si se encuentra ante un “buen” auto usado o ante un “mal” auto usado, ya que normalmente no va a tener los conocimientos técnicos necesarios para realizar tal evaluación. Su situación, por tanto, es muy distinta a la del proveedor de dichos vehículos, que se dedica en forma

²⁵ PASCALE C., Ricardo. 2001. Mercados con información asimétrica: Akerlof, Spence y Stiglitz, Premio Nobel de Economía 2001. Diario El País, Uruguay, 29/10/2001. Suplemento Economía y Negocios. P 1.

²⁶ Ibid. P 1.

habitual al negocio y maneja la información necesaria para llevar a cabo una negociación que le favorezca²⁷. El problema comienza cuando los propietarios de automóviles de mala calidad intentan hacer parecer que las condiciones de éstos son superiores a las reales, haciéndolos confundir con los que están en buen estado. Los consumidores, al tanto de dicha situación, van a pagar un precio promedio (atendiendo a la posibilidad de que le toque el automóvil defectuoso), mayor al que corresponde al que está en malas condiciones, pero menor al que vale uno en buen estado. Ante dicha situación, los vendedores de los mejores vehículos se retiran del mercado. Acto seguido, al disminuir la oferta de buena calidad, los compradores están dispuestos a pagar un precio menor al anterior, que sigue siendo un promedio, que considera el nuevo riesgo al que se expone. Así, dado que el valor que está dispuesto a pagar la demanda es menor al que valen los autos de estado regular, sus dueños los retiran también. El proceso, entonces, se repite indefinidamente hasta que quedan los peores vehículos, los *lemons*, en oferta. El simple ejemplo anterior explicado por el autor, ha permitido comprender cómo afectan las asimetrías de la información al

²⁷ En: AKERLOF, Goerge. 1970. *The Market for "Lemons": Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics. Oxford University Press. Vol 84, Nº 33.*

comportamiento del mercado, alejando la teoría tradicional de su perfección. Su influencia fue tal que sentó las bases del estudio de la información en todas las ramas de la economía.

Asumiendo un punto de observación diferente respecto de las asimetrías de información presente en los distintos mercados, nos encontramos con el aporte que realizó el profesor Spence. Éste desarrolló su teoría desde la óptica de la información que los distintos actores enviaban al resto de los agentes y cómo ello afectaba al desarrollo del mercado. Al respecto, propuso que la educación recibida por un sujeto es una “señal” de su productividad, lo cual es un insumo e información importantísimo para quién debe decidir hacerse con sus servicios. Así, por ejemplo, el contar con un título universitario resulta un indicador “medido” de productividad para un empleador, porque con dicho dato puede ahorrarse el gasto de tener él que reunir la información acerca de si el individuo en cuestión cuenta o no con las competencias para realizar alguna labor determinada. Extendiendo el caso descrito al resto del panorama económico, la señalización, que consiste en el envío de información específica al mercado, resulta indispensable para quienes buscan mejorar sus oportunidades. Así, si nos

ponemos en el caso de nuestro país, retirar utilidades de una empresa no resulta del todo beneficioso para el actor porque ello implica que se le apliquen los impuestos correspondientes. Sin embargo, realizarlo puede ser una potente señal para el mercado en el sentido de que dicha empresa manifiesta que cuenta con un rendimiento tan positivo que no sólo le permite repartir dividendos, sino que también hacerse cargo sin mayor problema de los tributos fiscales, lo cual puede atraer a nuevos inversionistas, mejorando las oportunidades de la empresa. El problema puede surgir porque quienes envían dichas señales, al contar con mucha mayor información que los receptores, podrían generar una apariencia de mejor situación a la real, lo cual nos demuestra otra arista posible de desarrollo de la falla de mercado en comento.

Otra forma en que las asimetrías de información se manifiestan en la economía de mercado tiene que ver con el denominado “*screening*”. Para explicar dicha figura nos pondremos en la situación en que dos agentes económicos determinados, que nombraremos Alfa y Beta, pretenden entablar alguna clase relación comercial. Beta pretende contratar los servicios de Alfa. Es claro que Alfa sabe muchos menos de Beta que lo que Beta sabe

de sí mismo, produciéndose un caso de asimetría de información. Ante dicha realidad, Alfa buscará realizar un *screen*, es decir, tratará de aprehender tanto como pueda de Beta previo a concretar el acuerdo y así decidir si le es conveniente o no contratar con Beta. Para graficar lo anterior, nos referiremos brevemente al aporte realizado por uno de los principales exponentes en esta materia, el profesor Stiglitz, quién desarrolló la aplicación del *screening* al mercado de seguros. Las compañías de seguro, señala el autor²⁸, tienen mucha menos información respecto de quienes pretenden asegurarse que la que tienen éstos sobre sí mismos. Para corregir tal asimetría, las aseguradoras realizan una oferta amplia respecto de sus servicios, introduciendo las variables de prima y deducible, con lo cual pretenden discriminar entre los distintos demandantes de sus servicios. Así, normalmente, a menor prima, mayor será el valor del deducible²⁹. Con la política anterior, buscan disminuir el riesgo que les significa contratar con personas respecto de las cuales manejan poca información, tratando de clasificarlos en distintos grupos, según su solvencia y capacidad de pago. Sin embargo, la aplicación de lo anterior puede significar que la

²⁸ El profesor Joseph Stiglitz se refiere en varias de sus obras al *screening*, en las que se destaca “*Increasing Risk I: A Definition*”, publicado en el *Journal Economic Theory*, en 1970, y “*Increasing Risk II: It Consequences*”, de la misma revista, en el año 1971.

²⁹ PASCALE C., Ricardo. ob cit. P 7.

aseguradora deba subir el valor de sus ofertas, dado que debe cubrir los costos adicionales y la posibilidad de equivocarse en el diagnóstico de un consumidor, otorgándole una prima/deducible no apta para sus condiciones.

Como otra variante del problema de asimetría de información, que cada vez se torna más frecuente, encontramos el “exceso” de la misma. Es el caso en que un proveedor entrega una cantidad de información desmesurada, incluyendo aquella que no es relevante, dejando al consumidor en una situación muy complicada, porque probablemente éste no sabrá diferenciar que es lo realmente importante respecto de lo superfluo y difícilmente tendrá el tiempo suficiente para analizar todos los datos entregados. Al respecto se ha dicho que “un consumidor al que se proporciona una sobrecarga de información es tan incapaz de tomar una decisión informada como aquel que no recibe en absoluto ninguna”³⁰. Lo anterior indica que las asimetrías informativas no se solucionan simplemente entregando información sin más, sino que ésta, al ser proporcionada, debe entregarse de tal forma que sea útil y comprensible

³⁰ ZIMMERMANN, Reinhard. 2000. Estudios de Derecho privado europeo. (Trad. A. Vaquer Aloy). Madrid, Civitas. P. 246-247. (La primera referencia sobre el párrafo citado de la que el tesista tiene conocimiento corresponde a Iñigo de la Maza en: DE LA MAZA G., Iñigo. 2010. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte. Sección: Estudios. (Año 17 N °2).).

para el consumidor, lo cual implica que la cantidad de datos entregados debe ser idónea para la comprensión de los contenidos más importantes de una relación negocial.

Hasta ahora hemos analizado brevemente las fallas presentes en el mercado, correspondientes a los costos de transacción, la racionalidad limitada de los consumidores y distintos aspectos en que las asimetrías informativas juegan un rol clave en el encuentro entre la oferta y la demanda. Su existencia es determinante como fundamento económico de la intervención del Estado en la regulación del mercado, con el fin de intentar corregir todas aquellas conductas que alejan a la sociedad de su equilibrio económico óptimo. Parece claro que la simple interacción entre la oferta y la demanda no es suficiente para mantener un mercado sano, generando un terreno fecundo para los abusos, razón por la cual debe aparecer el Estado con la normativa que sea necesaria. “Esta postura es la que ha permeado en las recomendaciones y la legislación vigente, tanto en Chile, como en gran parte de los países del mundo”³¹.

³¹ JIMÉNEZ S., Susana. y GARCÍA G., José. Op cit. P 5.

El Estado, por tanto, debe participar activamente en el desarrollo de normativa suficiente para intentar aplacar los vicios. Pero donde tiene un rol realmente trascendente, es concretamente en la corrección de las asimetrías de información. Ya planteamos la idea de que la diferencia en la cantidad de información que maneja un proveedor, respecto a la que tiene un consumidor, puede ser abismal, lo que puede generar un terreno propicio para que se cometan abusos en contra de los últimos, lo cual se debe intentar evitar. En el mismo sentido, como argumentos a favor del desarrollo de una normativa externa que sancione ciertas conductas al respecto, debemos tener en cuenta también que la información necesaria para adquirir bienes no es de fácil acceso, porque ésta debe ser generada por “alguien”, lo cual lleva asociado un costo; que ésta debe ser de fácil comprensión, pues no es posible exigir del consumidor un alto nivel de especialización y de conocimiento del proceso de producción del producto, en razón de que en la generalidad de los casos éste es muy amplio y complejo y atentaría tanto contra la autonomía de la voluntad (porque el consumidor tendría que contar con un estándar de conocimiento demasiado alto para realizar un negocio) como contra la realidad fáctica en la que se han desarrollado históricamente las operaciones de intercambio y; que los

intereses del consumidor y proveedor se encuentran en conflicto, pues cada uno espera obtener el máximo beneficio de la transacción, y, por tanto, quien tiene el control de esta información relevante no tiene incentivos para entregársela a la parte menos aventajada. Dado el contexto descrito, pareciera que resulta indispensable la regulación de deberes de información que vengán a corregir de alguna forma esta falla de mercado³².

I.2.2 Fundamentos jurídicos de la imposición de deberes de información.

Ya estudiadas las razones económicas que justifican la intervención del Estado por medio del establecimiento de una normativa, la que debe tener por fin el corregir las fallas que presenta el mercado, especialmente en lo relativo a las asimetrías de información, corresponde ahora analizar brevemente los fundamentos jurídicos de la misma.

³² ENGEL G., Eduardo. op cit. P. 3.

Parece haber acuerdo en la doctrina contemporánea que es necesaria la actividad del Estado para intentar controlar las distintas fallas de mercado. Sin embargo: ¿Bastarán las instituciones civiles comunes para hacer frente de forma convenientemente a tales problemas? ¿Serán suficientes tales mecanismos para enfrentar las grandes asimetrías de información presentes en el mercado? Planteadas las interrogantes, desarrollaremos sus respuestas en los próximos párrafos.

Se suele encontrar en los distintos ordenamientos jurídicos del mundo que la regla general en materia de contratos es la neutralidad del legislador respecto a la posición negocial de las partes. Ello se debe a que se ha asumido que las partes tienden a tener una cierta situación de igualdad³³ en su relación, siendo el contrato, por tanto, el resultado de una correcta contraposición de intereses individuales, los cuales han sido expuestos por

³³Por igualdad entenderemos el concepto utilizado por Iñigo de la Maza Gazmuri, en “El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información”. (P 25), donde afirma que: “La “igualdad” es, desde luego, un concepto plagado de significados y controversias, sin embargo, puede afirmarse que, en el derecho de contratos, su significado suele restringirse a la idea según la cual el legislador considera que quienes negocian un contrato son capaces de tutelar adecuadamente sus propios intereses durante la negociación y ejecución de un contrato”. Agrega que: “La igualdad que se predica de las partes no es, desde luego, fáctica – evidentemente, no todas las personas que negocian contratos son capaces de proteger adecuadamente sus propios intereses- sino de carácter normativo. La decisión del legislador es tratar a todas las personas, salvo casos extremos, como si fueran capaces de protegerse a sí mismos, dejando que los contratos se ejecuten tal y como fueron convenidos”.

personas capaces de tutelarlos de forma satisfactoria. Con tal supuesto, se aplica el principio *caveat emptor*, el cual impone a cada parte “la carga de cuidar por sus propios intereses”³⁴. Sin embargo, en ciertas relaciones, en especial en las de consumo³⁵, el punto de partida del legislador es distinto, ya que asume “la desigualdad de las partes, en términos de que una de ellas resulta incapaz de tutelar adecuadamente sus intereses en la negociación de un contrato”³⁶. Al respecto, resulta interesante comentar que la concepción del mercado tuvo un cambio radical a partir de la revolución industrial. La aceleración de la especialización del trabajo, el desarrollo tecnológico progresivo y la producción masiva de bienes y servicios, implicaron que la idea de cierta equidad en el punto de partida de las relaciones contractuales deje, en muchos casos, de ser esperable. Ya no resulta sensato exigir a un consumidor que maneje un grado de conocimiento suficientemente acabado para llevar a cabo una negociación con un proveedor. Lo anterior se debe a

³⁴ BARROS B., Enrique y ROJAS C., Nicolás. 2009. Responsabilidad por declaraciones y garantías contractuales. En: Estudios de derecho civil V: jornadas nacionales de derecho civil: Concepción, 2009. Santiago, Chile, LegalPublishing, 2010. P.511.

³⁵ Una situación o acto de consumo se configura: por la interacción de una parte consumidora, definida en número 1 del artículo 1° de la Ley de Protección al Consumidor como “persona natural o jurídica que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios (...)”, con una parte proveedora, definida en el número 2 del mismo artículo como “persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que habitualmente desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores (...)”, y se cobre un precio o tarifa por el negocio.

³⁶ DE LA MAZA G., Iñigo. 2010. El suministro de información (...) op cit. P 25.

que la situación en la que se encuentran consumidores y proveedores, las partes de un acto de consumo, es por regla general, de lo más disímil entre unos y otros. De las principales razones que explican dicha diferencia, encontramos las ya estudiadas asimetrías de información y racionalidad limitada, como fallas de mercado. Así la cantidad de conocimiento que maneja el proveedor versus la que tiene el consumidor, respecto del negocio que se está llevando a cabo, es normalmente muy superior, ya que el primero se dedica en forma profesional y habitual a dicha actividad, mientras que el segundo simplemente se trata de un destinatario final y normalmente eventual de dicho bien o servicio, lo que puede resultar decisivo a la hora de obtener ventajas en la implementación del contrato. En el mismo sentido, se ha dicho que “la desigualdad de información a favor del proveedor suministra una ventaja tal que el equilibrio de la relación de consumo, deseado por ley, se pierde. El consentimiento de las partes no es el instrumento válido de la justicia conmutativa en una relación de consumo, como lo presupone el Código Civil, sino que debe ser ayudado por la información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación, y otras características relevantes de los mismos, ayudado todo por el deber de informarse responsablemente de

ellos”³⁷. Del mismo modo, en los casos en que el consumidor efectivamente cuente con la información necesaria, puede ocurrir que éste no sea capaz de utilizar tal insumo de forma adecuada.

¿Ocurre, entonces, que toda relación contractual en los tiempos modernos debe partir de la base que la posición negociadora de la partes es desigual? Consideramos que no. Por ejemplo, un contrato largamente negociado entre dos empresas que cuentan con recursos suficientes, donde existan objetivos claros desde el comienzo para cada uno, pareciera que resultaría exigible que cada una se hiciera cargo de cautelar sus propios intereses. Más bien, pareciera que debemos fijar la mirada en aquellos contratos ocasionales, donde “no puede esperarse que la parte legítima haga una inversión en proveerse de la información de que dispone el especialista que es su contraparte”³⁸. Esta situación, como ya lo señalamos, la encontramos preferentemente en los actos de consumo.

³⁷ BARRIENTOS Z., Marcelo. 2013. Artículo 3º B). Derecho a información veraz y oportuna. En: BARRIENTOS C., Francisca, PIZARRO W., Carlos y DE LA MAZA, Iñigo (Coordinadores). La protección de los derechos de los consumidores. Santiago de Chile, Editorial Thomson Reuters Artículo 3ºB). P 98.

³⁸ BARROS B., Enrique y ROJAS C., Nicolás. op cit. P 512.

En definitiva, ante la realidad cada vez más común de que se presente en el acto jurídico una desigualdad en la posición negocial de las partes, aparece de manifiesto la necesidad de implementar normativa por parte del Estado que venga a corregir dicha disparidad y coloque a las partes en una condición similar.

De los párrafos anterior podemos concluir que pareciera que los modelos clásicos de protección presentan insuficiencias para regular de forma correcta ciertas relaciones jurídicas (ya que parten de la base de la igualdad en la posición negocial, aplicando el principio *caveat emptor*), como las que generan los actos de consumo.

A mayor abundamiento, existen razones adicionales para justificar la afirmación del párrafo anterior. Encontramos que en materia de protección al consumidor, el acceso a la judicialización de los casos presenta dificultades, en razón de que los costos de asesoría legal y de los trámites estrictamente necesarios para el desarrollo de un proceso, pueden ser en muchos casos, bastante mayores al valor que se pretende recuperar ante una determinada infracción a la normativa. En el mismo sentido, al producirse

daños de poca monta, los consumidores también tenderán a renunciar a la posibilidad de perseguir judicialmente el caso, porque los modelos clásicos de protección, al menos en nuestro país, presentan un procedimiento demasiado largo y desgastante como para reclamar algo que realmente no tiene mucho valor económico. Es el caso, por ejemplo, que un consumidor compre un microondas en una tienda de *retail*, el cual no cuente con las condiciones técnicas que el proveedor señaló. Difícilmente el consumidor iniciaría un juicio civil para intentar exigir los derechos que le corresponden, en razón de que la larga tramitación y los costos asociados superarían con creces la valoración del producto en cuestión.

Por otro lado, resulta insuficiente e ineficiente la solución casuística de una infracción masiva, tan propia de la materia en comento, por ejemplo, ante un caso de publicidad engañosa respecto de un determinado bien o servicio. Los afectados potenciales podrían ser muchísimos, y no nos parece que la forma adecuada de solución a dicho conflicto sea por la vía de iniciar millones de juicios³⁹.

³⁹ A las razones ya mencionadas, que justifican la necesidad de la intervención del Estado en materia de protección al consumidor, podemos agregar una consideración criminológica relativa a la participación de las víctimas en la proliferación de las infracciones en este ámbito. En primer lugar podemos señalar el

Por último, encontramos que en general, para los consumidores no existen incentivos reales para organizarse y luchar políticamente por mejoras en sus condiciones. Normalmente el costo de formar una agrupación excederá al beneficio concreto que un consumidor puntual pretende obtener.

En Chile, para controlar la generación de estos problemas relativos a las asimetrías informativas, la racionalidad limitada y la desigualdad en la posición negocial de las partes, el legislador ha consagrado distintos deberes de información en la Ley de Protección al Consumidor. Éstos, se manifiestan de tres maneras dentro de la Ley: primero, en un deber general de dar información, segundo, en deberes de veracidad y oportunidad en la entrega de información y, tercero, en deberes positivos específicos de

ya mencionado poco interés por perseguir los daños producidos, en razón de que el costo de buscar sanción y resarcimiento suele ser más alto que el perjuicio. En segundo lugar, nos encontramos ante un caso de “delincuencia de cuello blanco”, que nuestra sociedad pareciera “juzgar” de forma no tan drástica, en el sentido de que se tiende a considerar que hay el mal infringido pareciera no ser tan grave a diferencia de que cualquiera de los delitos tipificados en el Código Penal. Por último, podemos agregar la masiva preferencia por productos de segunda mano o de mala calidad, que además suele desarrollarse en el mercado informal. Ello aumenta las dificultades para detección de las posibles infracciones a la regulación vigente.

informar. Analizaremos dichas disposiciones en capítulos posteriores del presente trabajo.

I.3 Resumen del capítulo.

En el presente capítulo estudiamos la importancia de informar y los fundamentos de por qué se hace necesaria la intervención estatal estableciendo deberes en este sentido, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Es importante informar, primero, porque la información es un elemento sustancial para que las personas decidan de qué forma, por medio de negociaciones e intercambios, intentarán satisfacer alguna necesidad determinada y, segundo, porque su manifestación, según el análisis económico del derecho, permitiría que ésta llegue a quien le pueda dar un uso de mayor valor dentro de la sociedad, generando la utilidad social más grande posible.

2. Los fundamentos económicos de la intervención estatal en esta materia, por medio de la regulación de deberes de información, se originan principalmente ante la inexistencia de los mercados perfectos, los cuales son determinados por la presencia de “fallas”, tales como los costos de transacción, la racionalidad limitada de los consumidores y, especialmente, las asimetrías de información. Éstas impiden que la simple interacción de la oferta y la demanda mantengan un mercado sano, por lo que se genera un terreno fecundo para los abusos. Por tanto, el Estado debe dictar normas que vengán a corregir aquellas conductas que alejan a la sociedad de un equilibrio económico óptimo y de una maximización del bienestar social.

3. El principal fundamento jurídico para la intervención del Estado, por medio de la imposición de deberes de información, radica en que los modelos clásicos de protección presentan insuficiencias para regular de forma correcta ciertas relaciones jurídicas (ya que parten de la base de la igualdad en la posición negocial, aplicando el principio *caveat emptor*), como es el caso de los actos de consumo. Es por ello que se deben dictar

normas específicas en la materia, que vengán a reconocer las características particulares de estas relaciones respecto a las demás (y como, por lo mismo, le afectan más lo largo de los procedimientos judiciales generales que no se condicen con la cuantía del conflicto; la falta de un procedimiento adecuado para enfrentar infracciones masivas; etc.), y corrijan de alguna forma el desequilibrio entre las partes.

4. En Chile, para controlar la generación de estos problemas relativos a las asimetrías informativas y las demás fallas de mercado, así como el desequilibrio en la posición negocial de las partes, el legislador ha consagrado distintos deberes de información en la LPC.

CAPÍTULO II:
DEBERES DE INFORMACIÓN EN ORGANISMOS
INTERNACIONALES Y EN EL DERECHO COMPARADO.

En el capítulo anterior desarrollamos una aproximación acerca de la importancia de informar y de las causas que hacen necesario que el Estado, en ciertas relaciones, en particular en las de consumo, imponga ciertos deberes que aseguren la entrega de la información. Ahora nos corresponde analizar si es que la normativa internacional ha recogido lo planteado.

II.1 Los deberes de información en el Derecho del Consumidor en los organismos internacionales.

En el presente apartado estudiaremos las recomendaciones y/o sugerencias que tanto la Organización de Naciones Unidas la como Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico han desarrollado en materia del establecimiento de deberes de información.

II.1.1 Directrices de las Naciones Unidas para la protección de los derechos de los consumidores.

El año 1985 la Organización de Naciones Unidas recoge por primera vez de forma sistemática las inquietudes planteadas por una serie de agrupaciones de consumidores, dictando sus primeras recomendaciones en la materia. Así, se emiten las Directrices para la Protección de los Consumidores en el ámbito internacional. En el año 1999 se actualizan estas directrices, adicionando una nueva sección sobre Consumo y Producción Sustentable. En la actualidad éstas se encuentran en revisión, con el fin de mantener su vigencia, completitud y eficiencia⁴⁰.

Los objetivos de la ONU al dictar las Directrices para la Protección de los Derechos de los Consumidores consistieron en: “a) Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores; b) Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores; c) Instar

⁴⁰ CONSUMERS INTERNATIONAL. 2015. Directrices de la ONU. [En línea]. <es.consumersinternational.org>. [consulta: 02 abril 2015].

a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores a que adopten estrictas normas éticas de conducta; d) Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores; e) Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor; f) Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor; g) Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor selección a precios más bajos; h) Promover un consumo sostenible”⁴¹. En síntesis, lo que busca es que en cada país se desarrollen sistemas que se preocupen cada vez más de la protección de los derechos de los consumidores.

Por otra parte, las Directrices en comento tienen como principios rectores que cada Estado debe hacerse cargo del establecimiento de normas de protección a los consumidores, debiendo priorizar y focalizar sus esfuerzos en los aspectos que la realidad socio-económica local lo requiera

⁴¹ NACIONES UNIDAS. 2003. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. Versión ampliada de la de 1999. Nueva York, 2003. P.1. (Departamento de asuntos económicos y sociales).

(atendiendo a sus costos / beneficios). Para ello, paralelamente deben propiciar conductas que sean amables con el medio ambiente, en el sentido de desarrollar modelos productivos que sean sostenibles; que busquen erradicar la pobreza y disminuir la desigualdad social; que les permita mantener una infraestructura apta para desarrollar y proteger los derechos de los consumidores con un alcance a nivel nacional; que exijan a todas las empresas respetar las normas nacionales e internacionales que protegen los derechos de los consumidores; y que propicien la participación de las universidades y las empresas públicas y privadas en el desarrollo de investigaciones en la materia.

Aclarando los objetivos y principios inspiradores de las Directrices, podemos referirnos al contenido mismo de éstas. La ONU realizó recomendaciones respecto a la seguridad física; promoción y protección de los derechos económicos de los consumidores; normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo; sistemas de distribución de servicios y bienes de consumos esenciales; medidas que permiten a los consumidores obtener compensación; programas de educación e información; promoción de modalidades sostenibles de consumo; y medidas

relativas a esferas concretas como en materia de alimentos, agua, productos farmacéuticos⁴².

Volviendo al tema en particular que nos convoca, revisemos lo que las Directrices señalan sobre los deberes de información. La ONU estableció como una necesidad legítima de protección al consumidor “el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”. Nos parece que de esta frase se puede desprender el mismo sentido de uno de los argumentos que establecimos en el Capítulo Primero de este texto para establecer la importancia de informar: que la información es indispensable para la etapa de formación del consentimiento. Ello se manifiesta en que la

⁴² Adicionalmente, la ONU recomienda acciones relativas a la cooperación internacional, tanto en dimensiones regionales o subregionales. En lo que a nuestro tema central convoca, se señala que los Estados deben cooperar entre ellos en “en la aplicación de las políticas de protección del consumidor para conseguir mejores resultados en el marco de los recursos existentes. Como ejemplos de ese tipo de cooperación podrían citarse la colaboración en el establecimiento o utilización conjunta de instalaciones de ensayo, procedimientos comunes de ensayo, intercambio de información de interés para el consumidor y de programas de educación, programas conjuntos de capacitación y preparación conjunta de reglamentaciones”, además en: “mejorar las condiciones en que los productos esenciales se ofrecen a los consumidores, prestando la debida atención a los precios y a la calidad. Entre las formas que podría revestir esa cooperación figuran la adquisición conjunta de productos esenciales, el intercambio de información sobre las distintas posibilidades de adquisición y la adopción de acuerdos sobre especificaciones regionales para los productos; “desarrollar o estrechar los vínculos de información en relación con los productos que han sido prohibidos, retirados o sometidos a restricciones rigurosas, a fin de que los países importadores puedan tomar precauciones adecuadas contra los efectos nocivos de esos productos”; “velar por que la calidad de los productos y la información relativa a los productos no varíe de un país a otro de manera que pueda tener efectos perjudiciales para los consumidores”.

preocupación que planteamos por la representación mental que las partes hagan del negocio que quieren realizar coincide con lo que la ONU pretende al proteger “los deseos y necesidades de cada cual”. Y en pos de su defensa, en ambas formas de desarrollarlo, es necesaria la entrega de información veraz y oportuna.

Respecto del contenido mismo de las Directrices, revisaremos aquellas que tienen implicancia para los deberes de información.

En cuanto a la seguridad física, Naciones Unidas recomienda que se adopten medidas para “garantizar que los artículos producidos por los fabricantes sean inocuos para el uso que se destinan y para el normalmente previsible”. Para lograr lo anterior, en lo que a nuestro estudio es relevante, se señala que se “deben facilitar a los consumidores instrucciones sobre el uso adecuado de los artículos e información sobre los riesgos que entraña el uso al que se destinan o el normalmente previsible”. Para conseguir lo dicho, se agrega, se deberán utilizar símbolos internacionalmente reconocibles, dentro de lo posible. Por otra parte, se establece que en caso de que los proveedores descubran peligros en un bien o servicio que ya ha

sido puesto en el mercado, se deberá informar de lo anterior a las autoridades correspondientes, para que éstas dispongan la forma de comunicación consecuente con los consumidores.

Respecto a la directriz de “promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores”, se establece que los estados deben propender medidas para alcanzar el máximo beneficio de los recursos económicos de los consumidores. Para ello, en la materia que nos convoca, consagra que los países deben tratar de alcanzar una comercialización informativa lo más óptima posible. Dentro de la misma recomendación, se señala que las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Para lograr lo anterior, la ONU dispone que es necesario suministrar información suficiente y veraz para que los consumidores puedan tomar decisiones fundadas e independientes.

En otro aspecto de la materia, la ONU se preocupa de la relación de los bienes o servicios adquiridos y el cuidado del medio ambiente, señalando que los estados deben preocuparse de que los consumidores obtengan datos

certeros sobre los efectos que puede traer al planeta el uso de lo consumido, preocupándose, además, de sancionar a los responsables de la difusión de información capciosa o equívoca al respecto.

En cuanto a la directriz que versa sobre programas de educación e información, la ONU recomienda a los gobiernos “formular o estimular la formulación de programas de educación e información del consumidor”, con el fin de que éstos tengan las competencias suficientes para, en primer lugar, tomar decisiones fundadas y adecuadas a sus intereses en la adquisición de bienes o servicios, y en segundo lugar, para que tengan conocimiento de los derechos y obligaciones que los asisten en este tipo de relaciones. El contenido de tales programas debe abarcar, al menos, las materias referidas a sanidad, seguridad, legislación, protección del medio ambiente, precios, rotulado etc. Por último, para su desarrollo, los gobiernos deben tomar en cuenta y dirigirse de forma pertinente para conseguir los objetivos de esta directriz considerando las condiciones socio económicas, de ruralidad, de analfabetismo, de educación, culturales, etc. de la población receptora. Asimismo, los gobiernos deben potenciar que estos programas

surjan también de las asociaciones de consumidores, empresas y otras organizaciones civiles.

Respecto a la directriz que se refiere a las “medidas relativas a esferas concretas”, se debe hacer presente previamente que su contenido busca proteger un área de especial importancia como es la salud de los consumidores. Para ello, entre otras cosas, en cuanto a los alimentos, agua, productos farmacéuticos, plaguicidas y sustancias químicas, que son las esferas de cuidado que señalan las Directrices de forma no taxativa, se deben establecer “sistemas internacionales normalizados de rotulado e información”.

II.1.2 Los deberes de información según la OCDE.

Luego de estudiar las Directrices que la Organización de Naciones Unidas ha dictado sobre el establecimiento de deberes de información, nos

corresponde estudiar las recomendaciones que en esta materia ha realizado la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

En el año 2010, la OCDE publicó el informe *Consumer Policy Toolkit*, que viene a instaurar recomendaciones sobre las decisiones que debe adoptar un Estado determinado en materia de protección a los consumidores.

En su inicio, el informe de la OCDE contiene un diagnóstico sobre los mercados en esta materia, que va en el mismo sentido de lo ya desarrollado en el presente trabajo. Así, se señala que “la apertura económica y la desregulación de algunos mercados, el desarrollo de nueva tecnología y el crecimiento de los servicios han traído significativos beneficios para los consumidores; sin embargo, ello también ha impuesto nuevos desafíos a los consumidores y a la autoridad reguladora”. De esta forma se reconoce que existe una oferta de bienes y servicios cada vez más compleja, en tecnología, variedad y especialización, lo que ha dado espacio a nuevos tipos de fraudes y abusos, haciéndose cada vez más patentes las asimetrías informativas entre consumidores y productores, además de la ratificación de

la vigencia de la posición sobre la racionalidad limitada de las personas, lo que implica que es difícil ponderar adecuadamente los costos y beneficios de una operación, especialmente si ésta es de largo plazo, manifestándose entonces, las fallas de mercado que hemos comentado. Lo anterior, establece el informe, aparece claramente en los sectores de materia financiera, de telecomunicaciones y de comercio electrónico (entre otros). Así, se “enfatisa la creciente importancia de las políticas de protección del consumidor en un mundo que ha experimentado grandes cambios en los últimos 20 años.”⁴³

En el contexto presentado, la OCDE desarrolla una serie de directrices que, como mencionamos, vienen a servir de guía para las autoridades que deben tomar decisiones al respecto. Señalaremos algunas de las herramientas propuestas, siguiendo a los autores Susana Jiménez S. y José Francisco García en su obra “Protección de Derechos de Consumidores: Por qué, Cuánto y Cómo” (2012), donde se destacan las siguientes⁴⁴:

⁴³ Así lo expresaron los autores Susana Jiménez S. y José Francisco García (JIMÉNEZ S., Susana y GARCÍA G., José. 2012. Serie Informe Económico: Protección de Derechos de Consumidores: Por qué, Cuánto y Cómo. Libertad y Desarrollo), al referirse al diagnóstico realizado por la OCDE en su informe “Consumer Policy Toolkit”, del año 2010.

⁴⁴ JIMÉNEZ S., Susana y GARCÍA G., José. op cit. P 13.

- Mejorar la educación y conciencia de los consumidores, en el sentido de que éstos desarrollen habilidades para perseguir las mayores rentas de utilidad posibles dentro del mercado, tomando buenas decisiones y siendo conscientes de sus derechos.
- Aprovisionar de información, para disminuir las asimetrías al respecto, evitando la posibilidad de abusos, reduciendo los costos de su búsqueda, y favoreciendo la buena toma de decisiones.
- Regular los términos de los contratos, en el sentido de incluir en éstos contenidos mínimos que garanticen calidad y seguridad a los consumidores.
- Fijar “períodos de enfriamiento”, es decir, otorgar un espacio de tiempo en el cual los consumidores puedan arrepentirse de haber contratado, sin estar sujetos a sanciones.
- Efectuar refuerzos positivos, otorgando premios y reconocimientos a las empresas que tienen una conducta apropiada hacia los consumidores.

- Implementar códigos de conducta y sellos, con el fin desarrollar y fomentar buenas prácticas comerciales.
- Fijar estándares claros. En otras palabras, establecer medidas que al ofrecer bienes y servicios se deben respetar, lo cual da a los consumidores cierta seguridad de que lo que se está adquiriendo contiene un mínimo exigido y aprobado por la autoridad.
- Etc.

Las anteriores corresponden a las medidas más importantes propuestas por la OCDE con el fin de evitar abusos que se puedan generar en estos mercados que, como hemos estudiado, presentan diversas fallas. No obstante, el organismo también reconoce que un exceso de regulación podría llegar a perjudicar a los consumidores si es que la normativa es demasiado estricta, ya que podría tener como resultado que la oferta disminuya, aumentando los costos. Por tanto, sus recomendaciones parecen ir en el sentido de que en el mercado resulta necesaria la regulación, sobre todo en ciertas materias, pero teniendo presente que esta debe permitir que

las negociaciones entre particulares mantengan su dinamismo. De lo contrario, en su intento por protegerlo podría terminar ahogándolo.

II.2 El tratamiento del deber general de informar en el Derecho comparado: los casos de Argentina, España, Brasil, Colombia, Perú y Estados Unidos de América.

Se ha observado que, en general, existe una creciente preocupación en los distintos países del orbe por la protección de los derechos del consumidor. Latinoamérica no se encuentra ajena a dicha tendencia. De su examen pareciera existir cierto acuerdo respecto a la existencia de los distintos fundamentos de la protección de dichos derechos, en especial en lo relativos al deber de informar, en donde se le da importancia a las asimetrías informativas propias de la relación de consumo, a la racionalidad limitada y a la naturaleza peligrosa de ciertos bienes o servicios. No obstante, se reconoce que no existe una forma unívoca de ordenar ni de

recoger dichos fundamentos⁴⁵. En adelante revisaremos la existencia de deberes de informar en los casos de España, Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Estados Unidos. El tesista eligió España como un país interesante de analizar porque sigue una tradición continental en el desarrollo del Derecho, porque el tratamiento de un país europeo sobre la materia resulta interesante de visibilizar y por la relación histórica que mantiene dicha nación con Chile, influyendo de distintas formas en el desarrollo de su ordenamiento jurídico, así como en el de los distintos países de la región; Argentina porque, al igual que en nuestro país, “la instalación de la protección del consumidor fue tardía, más lenta y emergió como parte de los procesos de reforma del Estado”⁴⁶, en el contexto del retorno a la democracia y de modificaciones en materia económica, por lo que su tratamiento, al tener un origen común, resulta conveniente de estudiar; Brasil porque en este sector del mundo “es el precursor en la instalación de la temática del consumidor en la agenda pública”⁴⁷, lo que se manifiesta en que fue el primero en el que

⁴⁵ MUÑOZ C., Silvia. 2012. El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. [en línea]. Revista Electrónica de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquía, Diálogos de Derecho y Política. Enero-Abril de 2012. Nº 9, año 3, ISSN 2145-2784. <<http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>> [consulta: 04 abril 2015].P 8.

⁴⁶ MANZANO C., Liliana. 2008. Defensa del consumidor. Análisis comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Análisis y Propuestas. Consumidores y ciudadanos. Friedrich Ebert Stiftung Chile. P 4.

⁴⁷ Ibid. P 4.

se dictaron normas al respecto así como en el que se crearon importantes organizaciones de consumidores, lo cual sin duda puede ser interesante de comparar con la versión chilena, sobre todo porque dichas acciones se debieron a que “movimientos espontáneos de la ciudadanía comenzaron a presionar por el reconocimiento de sus derechos”, motivaciones distintas a las que establecieron la legislación en nuestro país; Colombia y Perú porque, sumado al análisis desarrollado sobre Argentina y Brasil, su estudio nos permite apreciar una suerte de panorama general de esta región en materia de consumidores, lo que nos habilita para medir si en Chile vamos o no por el camino correcto, en relación a países con un desarrollo relativamente similar. Asimismo, el caso peruano es interesante porque, al igual que en Brasil, se ha establecido un Código que agrupa la legislación en la materia, lo podría tener algún efecto. Por su parte, Colombia tiene una legislación común que prácticamente se basó en el Código Civil chileno, por lo que su tratamiento en esta materia particular, en relación a que mantiene normas generales muy similares a las de nuestro país, nos parece interesante de tratar; Estados Unidos de América, por último, porque resulta importante revisar la regulación existente en un país que no sigue la tradición del Derecho Continental.

No obstante los fundamentos particulares del estudio de cada país seleccionado, es necesario prevenir al lector de que el análisis a desarrollar en este capítulo sólo alcanza el momento actual de la legislación de cada uno de ellos, en cuanto al establecimiento de deberes de información en beneficio de los consumidores, comparando su existencia con las normas chilenas.

II.2.1 Los deberes de información en España.

En España, los derechos del consumidor y sus consecuentes deberes asociados se encuentran garantizados tanto en la Constitución como en la ley.

Respecto a la generalidad de la materia en estudio, la Constitución española, en el número 1º de su artículo 51, establece que “Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios,

protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”. De la disposición anterior se desprende con claridad el principio y mandato del legislador constitucional de ese país, en el sentido de que los órganos del Estado deberán asegurar la protección de los consumidores.

En el ámbito meramente legal, el Real Decreto Legislativo 1/2007⁴⁸, de 16 de noviembre de ese año, aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Dicha normativa pretende regular sistemáticamente los derechos de los consumidores, haciéndose cargo del mandato constitucional.

En lo que respecta a los derechos/deberes de información, encontramos que en el número 2º del ya citado artículo 51 de la

⁴⁸ A continuación, el Artículo Único del Real Decreto Legislativo 1/2007 que aprueba la normativa en estudio (España. Ministerio de la Presidencia y Gobierno. 2007. Real Decreto Legislativo 1/2007): “Artículo único. Aprobación del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, al que se incorpora lo dispuesto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y la regulación sobre contratos con los consumidores o usuarios celebrados fuera de los establecimientos mercantiles y a distancia; las disposiciones sobre garantías en la venta de bienes de consumo; la regulación sobre responsabilidad civil por los daños causados por productos defectuosos y la regulación sobre viajes combinados”.

Constitución de España, se consagra que “Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca”. De lo anterior, podemos colegir que la información de los consumidores es un elemento de gran importancia para el ordenamiento español, dado que su Carta Magna se refiere específicamente a éste, estableciendo además, un mandato concreto al legislador para regular a su respecto.

En cuanto al ya aludido Real Decreto Legislativo, encontramos que éste, en su letra d), artículo 8⁴⁹, Capítulo II, establece como un derecho

⁴⁹ Otros artículos de interés en la materia del Real Decreto Legislativo 1/2007(España. Ministerio de la Presidencia y Gobierno. 2007. Real Decreto Legislativo 1/2007): “Artículo 12. Información a los consumidores y usuarios sobre los riesgos de los bienes o servicios.1. Los empresarios pondrán en conocimiento previo del consumidor y usuario, por medios apropiados, los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible de los bienes y servicios, habida cuenta de su naturaleza, características, duración y de las personas a las que van destinados, conforme a lo previsto en el artículo 18 y normas reglamentarias que resulten de aplicación.2. Los productos químicos y todos los artículos que en su composición lleven sustancias clasificadas como peligrosas deberán ir envasados con las debidas garantías de seguridad y llevar de forma visible las oportunas indicaciones que adviertan el riesgo de su manipulación”. “Artículo 18. Etiquetado y presentación de los bienes y servicios.1. El etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor y usuario, especialmente: a) Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención. b) Atribuyendo al bien o servicio efectos o propiedades que no posea. c) Sugiriendo que el bien o servicio posee características particulares, cuando todos los bienes o servicios similares posean estas mismas características. 2. Sin perjuicio de las exigencias concretas que se establezcan reglamentariamente, todos los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, acompañar o, en último caso, permitir de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características

básico de los consumidores y usuarios, el acceso a “la información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute”. Llama la atención que en este caso el adjetivo utilizado para definir el carácter de la información a entregar sea “correcta”. Según la Real Academia Española, en adelante “la RAE”, dicho término significa: “Libre de errores o defectos, conforme a las reglas”.

Asimismo, el artículo 17⁵⁰ del Capítulo IV del cuerpo legal en estudio señala que los poderes públicos serán los encargados de cerciorarse de que el consumidor cuente con toda la información pertinente para tomar una decisión de consumo adecuada, de acuerdo a sus intereses.

esenciales, en particular sobre las siguientes: a) Nombre y dirección completa del productor. b) Naturaleza, composición y finalidad. c) Calidad, cantidad, categoría o denominación usual o comercial, si la tienen. d) Fecha de producción o suministro y lote, cuando sea exigible reglamentariamente, plazo recomendado para el uso o consumo o fecha de caducidad. e) Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, advertencias y riesgos previsibles.3. Sin perjuicio de las excepciones previstas legal o reglamentariamente, las indicaciones obligatorias del etiquetado y presentación de los bienes o servicios comercializados en España deberán figurar, al menos, en castellano, lengua española oficial del Estado”.

⁵⁰ España. Ministerio de la Presidencia y Gobierno. 2007. Real Decreto Legislativo 1/2007. “Artículo 17: Información, formación y educación de los consumidores y usuarios.1. Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado.2. Los medios de comunicación social de titularidad pública estatal dedicarán espacios y programas, no publicitarios, a la información y educación de los consumidores y usuarios. En tales espacios y programas, de acuerdo con su contenido y finalidad, se facilitará el acceso o participación de las asociaciones de consumidores y usuarios representativas y los demás grupos o sectores interesados, en la forma que se acuerde con dichos medios”.

Otro artículo importante de la norma en comento es el número 18, el que se refiere al “Etiquetado y presentación de los bienes y servicios”. En su punto 2 (18.2) exige que “todos los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, acompañar o, en último caso, permitir de forma clara y comprensible, información veraz⁵¹, eficaz⁵² y suficiente⁵³ sobre sus características esenciales, en particular sobre las siguientes (...)”. Destacamos este artículo porque hace una caracterización de las condiciones de la información que se debe entregar, señalando que ésta debe ser “veraz, eficaz y suficiente”. El artículo 60, que se refiere a la “Información previa al contrato”, establece una exigencia similar para el proveedor, utilizando términos casi idénticos, ya que consagra que éste debe entregar “información relevante⁵⁴, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato”. Es interesante observar que se ha sostenido que este artículo 60 “unifica las normas preexistentes y da uniformidad a la información que debe darse en los

⁵¹ La RAE define el adjetivo “veraz” como: “Que dice, usa o profesa siempre la verdad”.

⁵² La RAE define “eficacia” como: “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”.

⁵³ La RAE define “suficiente”, en una primera acepción como: “Bastante para lo que se necesita”. En una segunda acepción como: “Apto o idóneo”.

⁵⁴ La RAE define “relevante”, en una primera acepción como: “Sobresaliente, destacado; y en una segunda como: Importante, significativo”.

contratos con consumidores”⁵⁵ aunque se reconoce que “cada uno de los tipos contractuales refundidos por el legislador contienen normas especiales sobre la información precontractual exigible”⁵⁶.

Por otra parte, en el artículo 20⁵⁷, establece cuál es la información necesaria que debe entregar un proveedor al realizar una oferta, exigiendo por ejemplo, la comunicación de todos los datos relativos a las características esenciales del producto.

⁵⁵ ZURILLA C., María A. El derecho de información del consumidor en los contratos con consumidores y usuarios en el nuevo texto refundido de la ley general para la defensa de consumidores y usuarios [en línea] <<https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/comentarios/8.pdf>> [consulta: 06 de agosto de 2015]. P 7.

⁵⁶ Ibid. P 7.

⁵⁷ España. Ministerio de la Presidencia y Gobierno. 2007. Real Decreto Legislativo 1/2007. “Artículo 20. Información necesaria en la oferta comercial de bienes y servicios.1. Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información: a) Nombre, razón social y domicilio completo del empresario responsable de la oferta comercial y, en su caso, nombre, razón social y dirección completa del empresario por cuya cuenta actúa. b) Las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado. c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario. En el resto de los casos en que, debido a la naturaleza del bien o servicio, no pueda fijarse con exactitud el precio en la oferta comercial, deberá informarse sobre la base de cálculo que permita al consumidor o usuario comprobar el precio. Igualmente, cuando los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario no puedan ser calculados de antemano por razones objetivas, debe informarse del hecho de que existen dichos gastos adicionales y, si se conoce, su importe estimado. d) Los procedimientos de pago, plazos de entrega y ejecución del contrato y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, cuando se aparten de las exigencias de la diligencia profesional, entendiéndose por tal la definida en el artículo 4.1 de la Ley de Competencia Desleal .e) En su caso, existencia del derecho de desistimiento.2. El incumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior será considerado práctica desleal por engañosa en iguales términos a los que establece el artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal”.

Del estudio de los artículos anteriores, podemos deducir que en España, además de la protección constitucional de los derechos de los consumidores, existe para el proveedor un deber general de informar al consumidor de todos los datos necesarios para que éste pueda tomar una decisión correcta según sus propios intereses, quedando todos los poderes públicos encargados de velar para que esto efectivamente ocurra. Esta última norma caracteriza, aunque en distintos artículos, que la información que se debe entregar debe ser correcta, veraz, relevante, eficaz y suficiente. En Chile, el artículo 3 letra b) de la LPC sólo exige las condiciones de veracidad y oportunidad (las cuales desarrollaremos en el próximo capítulo). Consideramos que si bien pareciera ser más completa la norma española, ello sólo es indiscutido en los adjetivos de suficiencia y relevancia⁵⁸, dado que respecto a los demás, desde los tribunales chilenos, como analizaremos más adelante, se ha comprendido dentro del término “veracidad” los caracteres de correcta y eficaz (útil) y, como “oportunidad”, el requisito de que la información sea entregada antes de tomar la decisión de consumo (concepto en el que consideramos es superior la LPC a su par

⁵⁸ No obstante lo anterior, resulta prudente recordar que la letra b) del artículo 3 de la LPC exige que la información veraz y oportuna a entregar es aquella relevante sobre las características de los bienes y servicios ofrecidos, por lo que la afirmación citada puede ser reducida en su impacto.

española, en el sentido de que se explica por sí misma). Los aspectos de relevancia y suficiencia, ante el silencio de la LPC, han sido incorporados por la jurisprudencia a través de la exigencia de “completitud” (aunque dichos fallos sólo alcanzan el caso específico).

II.2.2 Los deberes de información en Argentina.

En Argentina los derechos de los consumidores se encuentran protegidos por la ley y la Constitución Nacional.

La década del 90 del siglo pasado fue bastante prolífica para los derechos del consumidor en ese país. Así, encontramos que en el año 1993 se dictó la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, que pretende regular de forma sistemática y orgánica la materia. Por otro lado, en el año 1994, la reforma de la Constitución Nacional Argentina vino a otorgar rango constitucional a la protección de los derechos de los consumidores.

En lo que respecta a los deberes de información en particular, la Ley 24.240, modificada por la Ley 26.361 del año 2008, establece en su artículo cuarto (Título II Normas de Protección y de Defensa de los Consumidores, Capítulo I Disposiciones Generales), que “el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada toda información relacionada con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. Además agrega que la información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión”. Consideramos interesante la ubicación de dicho artículo, dado que se encuentra enmarcado junto a otros deberes de protección al consumidor, lo que de alguna forma hace patente la apreciación del legislador frente al carácter del deber información. Además, se puede colegir su intención de aplicación general a la normativa.

Es interesante que la legislación exija que la información a entregar sea “cierta, clara y detallada”. Respecto a la primera condición, se ha dicho, equiparándola a la veracidad, que se refiere a la “objetividad de la

información”⁵⁹. Ante la segunda, se ha sostenido que la información será clara “cuando resulte comprensible para su destinatario, relacionándose así con el nivel educativo del profano. Para ello, debe ser adecuada o suficiente, es decir: no debe pecarse ni por exceso ni por defecto, que lleven a confusión. Tampoco debe ser vaga o ambigua”⁶⁰. Respecto al último carácter, se ha señalado que “hace a la completividad de la oferta”⁶¹.

Por su parte la Constitución Nacional, en su artículo 42⁶² (Capítulo II Nuevos Derechos y Garantías), establece que los consumidores y usuarios de bienes y servicios, entre otras cosas, tienen derecho a una información *adecuada y veraz*. “Adecuado”, según la RAE significa: apropiado para

⁵⁹ NAGER, María C. 2012. Doctrina del día: el derecho a la información. [en línea] <<http://thomsonreuterslatam.com/2012/05/15/doctrina-del-dia-el-derecho-a-la-informacion/>> [consulta: 03 de noviembre de 2015].

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Argentina. Congreso General Constituyente. 1994. Constitución Nacional de Argentina, agosto de 1994. Artículo 42.- “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control”.

alguien o algo. De esta forma, lo que indica este cuerpo normativo es que la información debe ser cierta y apropiada para el consumidor.

Del desarrollo de los párrafos anteriores podemos concluir que, en Argentina, al igual que en España, la protección de los derechos de los consumidores tiene rango constitucional. Asimismo, leyes específicas regulan el deber general de informar que tienen los proveedores respecto de los consumidores, en las relaciones de consumo.

Respecto a los términos que caracterizan la información que se debe entregar, encontramos que la Constitución Nacional exige que ésta sea veraz y adecuada. Por su parte, la Ley de Defensa del Consumidor, utiliza los conceptos cierta, clara y detallada. Comparando éstas con las voces propuestas por la letra b) del artículo 3 de la LPC, consideramos que la redacción argentina es superior en ciertos aspectos e inferior en otros. Es superior en que, al utilizar el término “adecuada”, se hace explícito (lo que la hace superior, pues resulta más evidente su exigencia para proveedores y consumidores) que la información entregada debe ser útil para el consumidor. Respecto a la “claridad”, parece intentar proteger un aspecto

similar, dado que implica que se acomode al destinatario de la información. En Chile, la jurisprudencia ha estimado que dichas condiciones se encuentran implícitas en la exigencia de la veracidad. Por otro lado, al establecer la legislación argentina que la información a entregar debe ser “detallada”, se ésta refiriendo a la exigencia de completitud de la información, carácter que no está contemplado por la LPC, pero que sí la jurisprudencia chilena se encuentra conteste en valorar.

La norma chilena es superior primero, en que la misma voz “detallada”, según su sentido natural y obvio, induce a pensar que lo que se espera es que el proveedor entregue toda la información que maneje, incluyendo aquella que sea irrelevante, la cual difícilmente el proveedor podrá manejar y priorizar; y, segundo, porque la normativa argentina no exige explícitamente que la información sea entregada de forma oportuna, entendiendo el impacto que esto puede significar para el ejercicio correcto de los derechos y deberes en estudio, lo que será estudiado en profundidad en el próximo capítulo.

II.2.3 Los deberes de información en Brasil.

En Brasil, al igual que en España y Argentina, la protección de los derechos del consumidor se encuentra consagrada en la Carta Fundamental de su ordenamiento jurídico. Así, el número 31 del artículo 5° de la Constitución Federativa de Brasil establece que “el Estado promoverá, en la forma de la ley, la defensa del consumidor”, ordenando, por tanto, categóricamente al legislador la regulación legal de la materia. Por otro lado, dicho cuerpo normativo señala que la defensa de consumidor es uno de los principios generales del orden económico (Artículo 170, Título VII).

Atendiendo al referido mandato constitucional, el año 1990 se dictó la Ley 8.078, la que establece el Código de Protección al Consumidor (o cliente), el que reconoce “la vulnerabilidad del consumidor y consagra la buena fe como un principio fundamental de las relaciones de consumo”⁶³.

⁶³ Brasil. Secretaría Nacional do Consumidor, Ministerio da Justicia. 1990. Ley 8.078: Protección al consumidor, 11 de septiembre de 1990.

Respecto a los deberes de información, el Código de Protección al Consumidor, en su número III, artículo 6º, Capítulo III, establece como derecho básico del consumidor el acceso a “la información clara y adecuada sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que puedan presentar”. De la lectura de la disposición citada podemos concluir que en Brasil existe un principio que inspira su Código, consistente en que todo consumidor tiene derecho a contar con la información suficiente para poder decidir con libertad y conforme a sus intereses, ante la posibilidad de realizar un acto de consumo.

Respecto a los términos utilizados por el Código de Protección al Consumidor de Brasil para caracterizar la forma en que debe entregarse la información, es decir que ésta sea clara y adecuada, nos parece que su símil en la LPC, es decir, la letra b) del artículo 3, es más contundente. El concepto “clara” según la RAE, tiene que ver con que la información sea “inteligible, fácil de comprender o evidente, que no deja lugar a duda o incertidumbre”. Si bien es importante que la información cuente con dicha condición, ésta no se basta como concepto a sí misma, dado que un

determinado dato erróneo puede ser perfectamente inteligible y que no deje lugar a duda sobre lo que versa, con lo que se estaría cumpliendo con la exigencia legal, pero de igual forma el consumidor recibiría una información equivocada. Consideramos que la voz “veraz” es más acertada dado que, en el sistema chileno, se refiere a la verdad y a la utilidad. Por otro lado, tampoco se hace referencia a la oportunidad, como en la LPC, concepto que en la práctica tiene enormes consecuencias, que estudiaremos en el capítulo siguiente.

II.2.4 Los deberes de información en Colombia.

En el caso de Colombia, el derecho a recibir información veraz se encuentra protegido por la Constitución Política, en su artículo 20⁶⁴.

⁶⁴ Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. 1991. Constitución Política de Colombia. 20 de julio de 1991. Artículo 20: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Además, el artículo 78⁶⁵ del mismo cuerpo normativo establece que la información entregada al público, cuando se comercializa un bien o servicio, debe ser regulada por el legislador⁶⁶.

Con dicho piso constitucional, la Ley 1.480 de 2011, Nuevo Estatuto del Consumidor, define en su artículo tercero el contenido del derecho a recibir información, señalando que consiste en “obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y la forma de ejercerlos”. De la lectura de esta disposición, además de la inteligencia de las normas constitucionales citadas, queda claro que en Colombia existe un

⁶⁵ Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. 1991. Constitución Política de Colombia. 20 de julio de 1991. Artículo 78: “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos”.

⁶⁶ La consagración como garantía fundamental constitucional se explica, según Silvia Helena Muñoz Cortina, por el reconocimiento de la dignidad de la persona, de la cual se desprende el derecho a ser informado y a tener un trato equitativo (MUÑOZ C., Silvia. 2012. El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. [en línea]. Revista Electrónica de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquía, Diálogos de Derecho y Política. Enero-Abril de 2012. Nº 9, año 3, ISSN 2145-2784.). En la materia sigue a Stiglitz, R. (1998). Contratos civiles y mercantiles. Parte general Tomo I. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.

deber general de informar por parte de los proveedores a los consumidores, respecto de los bienes y servicios que les ofrezcan.

Otras normas generales relevantes en el cuerpo legislativo señalado corresponden al artículo 5°, numeral 7⁶⁷, el que establece que el proveedor tiene la obligación de informar las características relevantes del producto al consumidor; en concordancia con el artículo 3°, numeral 1.3 y con el artículo 23, dicha información debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea; y, por último, la legislación define, en su artículo 24⁶⁸, la información mínima que debe contener un

⁶⁷ Colombia. Congreso de Colombia. 2011. Estatuto del Consumidor. 12 de octubre de 2012. Artículo 5, numeral 7: “Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por: Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización”.

⁶⁸ Colombia. Congreso de Colombia. 2011. Estatuto del Consumidor. 12 de octubre de 2012. Artículo 24. Contenido de la información. La información mínima comprenderá: 1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información: 1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio; 1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley; 1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia. 1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima. 2. Información que debe suministrar el proveedor: 2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario; 2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley. En el caso de los subnumerales 1.1., 1.2. y 1.3 de este artículo, el proveedor está

producto o servicio ofrecido. Con estas normas queda de manifiesto que la información entregada debe tener un contenido determinado.

Respecto a la comparación entre las normas colombianas y la letra b) del artículo 3 de la LPC, encontramos que las primeras son mucho más explícitas en cuanto a su contenido. Si en Chile se exige que la información que se entrega al consumidor sea veraz y oportuna, en Colombia se establece que ésta debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Si bien es cierto que la jurisprudencia chilena ha interpretado extensivamente los términos señalados en la LPC, complementándolos con la exigencia de “completitud”, nos parece adecuado que sea la legislación la que establezca estricta y explícitamente la forma y contenido que debe tener la información que se debe entregar. Ello permitiría tanto a los consumidores como a los proveedores, de la sola lectura de la norma, comprender el alcance de este deber, evitando interpretaciones equivocadas.

obligado a verificar la existencia de los mismos al momento de poner en circulación los productos en el mercado.

II.2.5 Los deberes de información en Perú.

Al igual que en otros países, en Perú los derechos del consumidor se encuentran valorados y protegidos a nivel constitucional. Asimismo, cuenta con un cuerpo legal denominado Código de Protección y Defensa del Consumidor, el que pretende regular en forma orgánica todas las materias que a este tópico conciernen.

En cuanto a los deberes de información, la Constitución Política del Perú consagra en su Artículo 65 que “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado (...)”. De la lectura del artículo anterior, resulta evidente la posición del legislador peruano sobre la necesidad de garantizar a los consumidores el acceso a la información, en el sentido de que esta es una de las medidas más importantes para proteger los intereses de los mismos.

Por su parte, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su Artículo II del Título Preliminar, señala que su finalidad es que las relaciones de consumo se desarrollen de forma óptima, gozando de los derechos y protección necesaria para ello, para lo que se considera sustancial, entre otras cosas, “reducir las asimetrías informativas⁶⁹ de los consumidores”. Encontramos, entonces, un reconocimiento expreso a que la legislación de dicho país viene a corregir las fallas de mercado.

Por otra parte, los principios de Transparencia⁷⁰ y Corrección de Asimetrías Informativas⁷¹ que rigen el Código en comento, vienen en proteger el acceso de información de los consumidores, dando a este valor una pretensión general dentro de la legislación, subyacente a cada una de las normas particulares. Asimismo, el Código reconoce la función del

⁶⁹ El mismo Código, en el número 7 del Artículo IV de su Título Preliminar, define las asimetrías informativas como: “Característica de la transacción comercial por la cual uno de los agentes, el proveedor, suele tener mayor y mejor información sobre los productos y servicios que ofrece en el mercado a los consumidores”.

⁷⁰ Perú. Congreso de la República. 2010. Ley 29.571: Código de Protección y Defensa del Consumidor. 1 de septiembre de 2010. Artículo 5° N° 3 del Título Preliminar: “Principio de Transparencia.- En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada conforme al presente Código”.

⁷¹ Perú. Congreso de la República. 2010. Ley 29.571: Código de Protección y Defensa del Consumidor. 1 de septiembre de 2010. Artículo 5° N° 4: “Principio de Corrección de la Asimetría.- Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado”.

Estado como protector y propulsor del derecho a la información de los consumidores. Señala especialmente como interés de protección el acceso a una información veraz y apropiada⁷².

Habiendo estudiado brevemente los principios y rol del Estado al respecto, nos referiremos a las normas concretas que se refieren a la materia. Encontramos que en el artículo 1 del Título I Capítulo I del Código de Protección y Defensa del Consumidor, se establecen los derechos de los consumidores. En el 1.1, letra b) de dicha norma se establece el derecho a “acceder a una información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios”. Así, encontramos un reconocimiento amplio y categórico al derecho de información y a los consecuentes deberes asociados que lo garantizan.

⁷² Perú. Congreso de la República. 2010. Ley 29.571: Código de Protección y Defensa del Consumidor. 1 de septiembre de 2010. Artículo 6° N° 2 del Título Preliminar, sobre Políticas Públicas: “El Estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas”.

El Capítulo II del Título I se refiere específicamente a la Información a los consumidores. En su artículo segundo, del subcapítulo I, se establece que el proveedor tiene la obligación de otorgar al consumidor toda la información relevante tanto para la elección del bien o servicio, como para su uso o consumo adecuado. Acto seguido, enumera las características con las que esta información debe contar: ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna, fácilmente accesible y entregada en cantidades adecuadas. Además, el legislador, para identificar cuál es la información relevante para el caso concreto, señala que se debe tener en cuenta toda aquella sin la cual no se hubiese adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos totalmente distintos.

En el resto de los artículos del Código, el legislador trata de forma ordenada y sistemática las normas que regulan el deber de información, otorgándole un carácter transversal al resto del cuerpo legislativo⁷³. Por otra parte, dentro del mismo sistema pero como un subcapítulo aparte, trata la publicidad, lo que, en nuestra opinión, resulta una forma clara de establecer la relación y el límite que estas materias implican.

⁷³ Lo anterior no obsta a que, en el resto del cuerpo normativo en comento, se encuentren deberes específicos de informar, como por ejemplo, en materia de seguridad.

En resumen, en el ordenamiento peruano encontramos un reconocimiento constitucional a la protección de los derechos de los consumidores, así como un cuerpo legal ordenado y sistemático en cuanto a los deberes de información respectan.

Resultan interesantes los adjetivos que se utilizan en este ordenamiento para caracterizar la información que se debe entregar: veraz y apropiada; oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante; y veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna, fácilmente accesible y entregada en cantidades adecuadas. En relación con las voces utilizadas por la letra b) del artículo 3° de la LPC, la línea del Perú parece más acabada, clara y autosuficiente: sus conceptos se entienden por sí mismos lo que facilita la interpretación de los tribunales, los que en Chile han tenido que otorgar un significado amplio a la veracidad y la oportunidad, así como exigir también la completitud de la información, para que la norma realmente sea apta para los proteger a los consumidores.

II.2.6 Los deberes de información en Estados Unidos de América.

En Estados Unidos de América encontramos la consagración de diversos deberes de información a los que deben atenerse los proveedores de bienes y servicios. En virtud de la *Federal Trade Commission Act*⁷⁴, donde se establece y regula dicha entidad (en adelante “FTC”), se desprende que en ese país están prohibidas todas las prácticas desleales o engañosas que puedan generar perjuicios en el comercio o en sus ciudadanos⁷⁵. Concretamente, por ejemplo, se consagra que cualquier oferta que implique productos que cuenten con un etiquetado en que se señale que su procedencia, fabricación o conformación (o parte de ellas) corresponde a Estados Unidos de América (por las frases "*Made in the U.S.A.*" o "*Made in America*"), debe efectuarse conforme a las reglas de un mercado leal y desarrollando las conductas necesarias para que no se genere en la

⁷⁴ Estados Unidos de América. *Federal Trade Commission*. 2006. *Federal Trade Commission Act. Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006. (Unofficial version)*. [en línea]. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf>. [consulta: 9 noviembre 2015].

⁷⁵ *Ibid.* P 3.

población una comprensión diferente a la real sobre el contenido de lo ofrecido⁷⁶. En el mismo sentido, la norma prohíbe la difusión, por cualquier medio, de algún anuncio o publicidad, que induzca a la venta de un producto, que sea contraria a la verdad (se refiere puntualmente a los alimentos, medicamentos y cosméticos, entre otros), considerando que tal acto consistiría en una práctica desleal y/o engañosa⁷⁷. Al respecto creemos relevante mencionar que la propia norma define lo que entiende por “*false advertisement*”⁷⁸, concepto que se asentó en la idea de que, en la propaganda, no pueden faltar las referencias a los aspectos relevantes de lo ofrecido.

Una última definición interesante para la materia en estudio, tiene que ver con la que este cuerpo normativo, a propósito de la sección que se refiere a las medidas antimonopolios, realiza respecto del término

⁷⁶ Ibid. P 9.

⁷⁷ Ibid. P 16.

⁷⁸ Sobre el concepto de “*false advertisement*” la norma señala: “*The term "false advertisement" means an advertisement, other than labeling, which is misleading in a material respect; and in determining whether any advertisement is misleading, there shall be taken into account (among other things) not only representations made or suggested by statement, word, design, device, sound, or any combination thereof, but also the extent to which the advertisement fails to reveal facts material in the light of such representations or material with respect to consequences which may result from the use of the commodity to which the advertisement relates under the conditions prescribed in said advertisement, or under such conditions as are customary or usual (...)*”. (Ibid P 19).

“*violation*”⁷⁹, indicando que éste consiste en cualquier acto u omisión que constituya un resultado o práctica injusta o engañosa que implique la afectación del el comercio o situaciones antimonopólicas.

Otro cuerpo normativo relevante de los Estados Unidos de América en esta materia es la *Consumer Product Safety Act*⁸⁰. Éste regula las reglas en materias de seguridad que se deben seguir al comercializar productos peligrosos. En ese contexto es que se fijan una serie de deberes para los proveedores y se establecen las atribuciones de control para la *Consumer Product Safety Commission* (en adelante “CPSC”) respecto de la materia. De esta forma, la última entidad, por medio de la dictación de reglas, podrá exigir una serie de medidas a los proveedores. A éstos en términos generales, ante el ofrecimiento de un determinado producto peligroso, se les solicita que indiquen por medio de advertencias dicha condición del bien en cuestión, así como el grado de riesgo que existe en su utilización. Asimismo, deben señalar las instrucciones de su uso adecuado, con el fin de

⁷⁹ Ibid. P 31.

⁸⁰ Estados Unidos de América. *Consumer Product Safety Commission*. 2011. *Consumer Product safety Act*. (Codified at 15 U.S.C. §§ 2051–2089). [en línea]. <<https://www.cpsc.gov/PageFiles/105435/cpsa.pdf>> [consulta: 9 noviembre 2015].

disminuir daños asociados⁸¹; la fecha y lugar de su fabricación; su número de lote y ejecución; la identificación y contacto del fabricante⁸²; etc. Por otro lado, encontramos una serie de referencias a productos específicos en los que se exigen condiciones de información particulares. Así, por ejemplo, se regula la oferta de objetos destinados a niños pequeños, situación en la que se exigen especificaciones de la edad apropiada de utilización; factibilidad de que no existan riesgos en que el menor se introduzca el objeto en la boca; si contiene partes pequeñas, etc.⁸³. Por último nos parece relevante para este estudio mencionar que la norma analizada prohíbe y sanciona la conducta del proveedor de productos peligrosos consistente en no informar correctamente a los consumidores así como no entregar los datos que la CPSC, dentro de sus facultades, pueda exigir.

De *la Federal Trade Commission Act* podemos concluir que en general, en esta materia, se refieren a la protección del comercio y de los ciudadanos frente a actos que puedan resultar desleales, engañosos o

⁸¹ Ibid. P 24.

⁸² Ibid. P 55.

⁸³ Ibid. P 29 y P 52.

injustos. Y a partir de esta comprensión es que se desprenden otros aspectos, más específicos, que se refieren por ejemplo al rotulado de productos o la publicidad falsa. Su técnica no se parece tanto a la utilizada en las normas chilenas, las que explícitamente vienen a proteger directamente al consumidor, más que al mercado entendido como sistema.

Respecto a la *Consumer Product Safety Act* podemos señalar que su tratamiento, consistente en establecer deberes explícitos para los proveedores de bienes o servicios peligrosos, tiene ciertas similitudes con la LPC, en el sentido de que esta última consagra exigencias similares, las cuales estudiaremos en el capítulo siguiente. Además, ambas regulaciones parecen comprender que se requieren deberes de información más exigentes en estas materias, en razón de su importancia y del impacto que pueden generar en la vida de los consumidores.

II.3 Resumen del capítulo.

En el presente capítulo estudiamos las recomendaciones de organismos internacionales y la regulación presente en distintos países sobre los deberes de información que tienen los proveedores en las relaciones de consumo, llegando a las siguientes conclusiones:

1. En el año 1985 la Organización de Naciones Unidas dicta las Directrices para la Protección de los consumidores, las que consisten en recomendaciones que en distintos ámbitos de esta materia hace la ONU a los distintos estados, con el fin de que éstos desarrollen una regulación apropiada para la protección de los derechos de los consumidores. Respecto a los deberes de información, éstas van en el sentido de asegurar que los consumidores cuenten con la información adecuada, suficiente y veraz para tomar decisiones conforme a sus intereses.

2. En el año 2010, la OCDE publicó el informe *Consumer Policy Toolkit*, el que, ante el panorama de un mercado aquejado por distintas fallas, viene a instaurar recomendaciones sobre las decisiones que debe adoptar un Estado determinado en materia de protección a los

consumidores. En este sentido, respecto a los deberes de información, recomienda dictar normativa en el orden de proveer de información suficiente, para evitar las asimetrías de información, los abusos y el costo de su adquisición y, con ello, los consumidores puedan tomar decisiones fundadas.

3. Al revisar el derecho comparado, en lo relativo a la regulación existente sobre deberes de información, nos encontramos con que la mayoría goza con una normativa que le otorga un carácter constitucional a la protección de los derechos de los consumidores. Por otro lado, los distintos países cuentan con leyes claras que establecen deberes generales y específicos de informar, muy similares a los consagrados por nuestra LPC. En este último aspecto, nos parece que las distintas motivaciones de los países estudiados para el establecimiento de normas sobre la materia no resultan tan relevantes, dado que su producto es bastante similar en cuanto al contenido. Todos suelen respetar las recomendaciones de la ONU en la materia, lo que permite contar con una base común. No obstante, se debe

reconocer que la forma en que se aborda la protección de los consumidores tiene diferencias sustanciales⁸⁴.

4. Respecto a lo establecido en el artículo 3 letra b) de la LPC, en los ordenamientos estudiados (salvo en Estados Unidos de América) encontramos normas similares, aunque en general presentan una caracterización más abultada sobre el deber de informar, exigiendo aptitudes explícitas que la LPC no menciona. En Chile, este déficit ha sido complementado por la interpretación de la jurisprudencia y el aún tímido aporte de la doctrina, la que le ha dado sentido amplio a los términos “veracidad” y “oportunidad”, y ha establecido en ciertos casos la exigencia de la completitud en la entrega de información. No obstante la acción de los tribunales en nuestro país, nos parece importante que la legislación chilena avance en la línea de lo realizado por los países estudiados, ya que ello ayudaría a que de la sola lectura de la norma, tanto proveedores como consumidores, puedan comprender más claramente el alcance de los derechos y deberes en esta materia en particular, sin necesidad de mayores

⁸⁴ MANZANO C., Liliana. 2008. Op cit. P 6.

estudios. Asimismo, se tenderían a unificar los alcances conceptuales en materia de información, no dependiendo de la interpretación puntual que hagan los tribunales en cada caso. Creemos que las voces utilizadas en Colombia son las más certeras, dado que explicitan todos los elementos importantes, sin caer en reiteraciones innecesarias.

5. Del estudio de Estados Unidos de América, en particular de *la Federal Trade Commission Act* y de *la Consumer Product Safety Act*, encontramos que si bien se presentan normas que protegen el interés de los consumidores, no cuentan con una norma similar al artículo 3 letra b) de la LPC. La FTC, por su parte, parece buscar proteger más al mercado que al consumidor mismo, por lo que su tratamiento en general es distinto a las normas chilenas y a las del resto del derecho comparado estudiado. El segundo de estos cuerpos normativos cuenta con disposiciones que ocupan una fórmula similar a éste, pero sólo acotándolo al caso de la oferta de productos peligrosos.

CAPÍTULO III:

LOS DEBERES DE INFORMACIÓN EN CHILE.

III.1 Deberes de información en el Derecho privado chileno.

En el presente apartado estudiaremos la existencia o inexistencia de deberes de información en el Derecho privado chileno.

De la lectura de las normas generales del Derecho privado de nuestro país, encontramos que efectivamente existen disposiciones que regulan y establecen deberes de información. Sin embargo, su reglamentación no es uniforme. Por una parte podemos apreciar que el legislador ha dispuesto la imposición directa de deberes de información y, por otra, que simplemente sanciona su falta de entrega⁸⁵.

Respecto a aquellos deberes de informar impuestos directamente en el Derecho chileno, encontramos dos fuentes: la ley y el acuerdo de las partes.

⁸⁵ DE LA MAZA G., Iñigo. 2005. El silencio de los inocentes (...). op cit. P. 129.

Respecto a los establecidos por ley, podemos señalar, por ejemplo, los contenidos en la LPC. En ella se regulan las relaciones entre consumidores y proveedores. El desarrollo de normativa en este sentido tiene por fundamento principal disminuir o evitar los riesgos que implican las grandes asimetrías de información que se suelen presentar en los actos de consumo. Más adelante nos referiremos en detalle a este cuerpo legal.

Continuando con el estudio de la normativa respecto a los deberes impuestos directamente por la ley, encontramos que el legislador ha establecido disposiciones en este sentido a propósito de la regulación de distintos contratos. Así, se establecen deberes de información en el contrato de seguros (principalmente en los artículos 518, 524, 525 y 567 del Código de Comercio); en la compraventa (vicios redhibitorios); en los arrendamientos (artículos 1932 y 1933 del Código Civil); en el comodato (artículo 2192 del Código Civil); en el mutuo (artículo 2203 del Código Civil); en el depósito (artículo 2235 de Código Civil); en el artículo 19 de la Ley 18.112 sobre prenda sin desplazamiento respecto de la obligación de informar que la cosa se encuentra gravada o no es de propiedad de quien la

grava⁸⁶;y en la Ley de Bancos, donde se establece el deber para quien obtiene un préstamo de una institución de crédito, en orden a informar en forma veraz y completa su identidad, actividades y estado patrimonial (artículo 160).

Por otro lado, las partes pueden acordar distintos deberes de información en los contratos que realicen, los cuales tendrán fuerza obligatoria, en virtud del artículo 1545 del Código Civil. Al respecto se ha dicho que “El artículo 1545 del Código Civil reconoce la vigencia del *pacta sunt servanda* en el esquema civil nacional y, de ahí, que nuestros contratos legalmente celebrados obliguen a los contratantes de un modo incondicionado, como si se tratara del cumplimiento de una ley”⁸⁷.

Respecto de las normas que establecen sanciones al incumplimiento del deber de entregar información (más que imponer el deber directamente), encontramos las disposiciones que regulan los vicios del consentimiento y las normas sobre la buena fe. A continuación nos referiremos a éstas.

⁸⁶ Ibid. P 130.

⁸⁷ PEREIRA F., Esteban. 2014. Acerca de la fundamentación de la obligatoriedad de los contratos: autonomía y derecho privado. Revista de Derecho (Nº6), Escuela de Postgrado, Facultad de Derecho, Universidad de Chile. ISSN 0719 – 1731. P 69.

Los actos jurídicos, para existir, deben contar con ciertos requisitos. “Si faltan, el acto es jurídicamente inexistente, por lo que no produce efecto alguno⁸⁸”. La presencia de la manifestación de la voluntad es el primero de ellos⁸⁹. No obstante lo anterior, su participación no garantiza que el acto jurídico puntual produzca las consecuencias esperadas, ya que ésta puede encontrarse viciada. Tal situación “no impide que el acto jurídico nazca; que produzca sus efectos. Pero nace enfermo, con un vicio que lo expone a morir si es invalidado”⁹⁰. Dicha exigencia la establece el Código Civil en su artículo 1445 al señalar que “Para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad es necesario: (...) 2º que consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio (...)”.

Así las cosas, la voluntad sin vicios es un requisito de validez de los actos jurídicos. Volviendo al tema que nos convoca, en la realización de un acto de consumo, la información entregada, en este sentido, juega un rol

⁸⁸ VIAL D., Víctor. 2007. Teoría General del Acto Jurídico. Quinta edición. Santiago de Chile, Editorial Jurídica de Chile. P. 36.

⁸⁹ Los demás requisitos de existencia de los actos jurídicos han sido individualizados como: el objeto, la causa y la solemnidad como requisitos de existencia (es el caso, por ejemplo, de la escritura pública en la compraventa de bienes inmuebles).

⁹⁰ VIAL D., Víctor. op cit. P. 37.

clave ya que por medio de ésta es que las partes se representan mentalmente el negocio jurídico que pretenden realizar. Si es que los datos entregados no son suficientes, se encuentran errados o son excesivos, difícilmente el contratante podrá representar con certeza el acto que está a punto de materializar. Luego, nos corresponde revisar en qué casos la falta de información, su entrega desmesurada o su inexactitud adquiere una relevancia tal que nos encontramos jurídicamente ante un vicio del consentimiento. El artículo 1451 del Código Civil establece que: “Los vicios de que puede adolecer el consentimiento, son error, fuerza y dolo”.

El “error” se ha concebido como “la falsa representación de la realidad determinada por la ignorancia, es decir, por no haber tenido la parte conocimiento de todas las circunstancias que influyen en el acto concertado, o por la equivocación, es decir, por no haber valorado exactamente la influencia de dichas circunstancias”⁹¹. Así, existen dos posibles factores que determinen el error: la ignorancia, cuando no se tiene noción de un aspecto determinado del acto; y la equivocación, donde sí se tiene una noción sobre las cosas, pero que no es acorde con la realidad. No obstante

⁹¹ STOLFI, Giuseppe. 1959. Teoría del negocio jurídico. Madrid, Editorial Revista de Derecho Privado. P. 171.

lo anterior, la presencia de alguna de estas hipótesis no implica que necesariamente nos encontremos ante un vicio del consentimiento, sino que ello ocurre sólo en los casos que establece el legislador. Por ejemplo, tal y como lo establece el artículo 1452 el Código Civil, “el error sobre un punto de derecho no vicia el consentimiento”. Luego, los casos en que sí se admite el error como vicio del consentimiento, se refieren a hechos. El legislador establece que son los siguientes: en primer lugar, encontramos el “error obstáculo”, regulado en el artículo 1453⁹² del cuerpo legal ya citado, que se refiere a aquellos casos en que la ignorancia o falso concepto de la realidad recae sobre la especie de acto o contrato que se celebra o ejecuta o sobre la identidad de la cosa⁹³; en segundo lugar, el error esencial, regulado en inciso primero del artículo 1454⁹⁴ del Código Civil, que es aquel que

⁹² Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil. Artículo 1453: “El error de hecho vicia el consentimiento cuando recae sobre la especie de acto o contrato que se ejecuta o celebra, como si una de las partes entendiese empréstito y la otra donación; o sobre la identidad de la cosa específica de que se trata, como si en el contrato de venta el vendedor entendiese vender cierta cosa determinada, y el comprador entendiese comprar otra”.

⁹³ Si bien el Código Civil es claro en señalar que el error obstáculo vicia el consentimiento, la doctrina dominante sostiene que se trata de una condición que impide la formación de éste. Siguiendo dicha tesis, Víctor Vial Del Río ha señalado que “el error obstáculo y el error vicio son dos cosas muy distintas. El primero impide u obsta que se forme el consentimiento. No es vicio del consentimiento, porque éste ni siquiera llegó a formarse, y mal puede estar viciado lo que no existe. El error vicio, en cambio, supone que se formó el consentimiento, que existió un acuerdo de voluntades; pero que el consentimiento surgió como consecuencia de una errada representación de la realidad” (VIAL D., Víctor. 2007. Teoría General del Acto Jurídico. Quinta edición. Santiago de Chile, Editorial Jurídica de Chile. P. 90).

⁹⁴ Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil. Artículo 1454: “El error de hecho vicia asimismo el consentimiento cuando la sustancia o calidad esencial del objeto sobre que versa el acto o contrato, es diversa de lo que se cree; como si por alguna de las partes se supone que el objeto es una barra de plata, y realmente es una masa de algún otro metal

recae sobre la sustancia o calidad esencial del objeto; en tercer lugar, establecido en el inciso segundo del artículo recién mencionado, el error accidental, es aquel que se cierne sobre alguna calidad no esencial de la cosa que haya sido el motivo principal para contratar de una de las partes y que haya sido conocido por la otra; y en cuarto lugar, el error en la persona, consagrado en el inciso primero del artículo 1455⁹⁵, donde el defecto de representación ocurre sobre la persona del otro contratante, pero sólo en aquellos casos en que la consideración de esta persona haya sido la causa principal del contrato (se trata de los contratos llamados *intuitu personae*).

Del párrafo anterior podemos deducir, entonces, que a propósito del “error” encontramos un espacio importante para la sanción de la falta de entrega de información relevante. Ello en razón de que cuando se omite su entrega por parte del proveedor de bienes o servicios, el consumidor probablemente se representará de forma errada el negocio respectivo, lo que

semejante. El error acerca de otra cualquiera calidad de la cosa no vicia el consentimiento de los que contratan, sino cuando esa calidad es el principal motivo de una de ellas para contratar, y este motivo ha sido conocido de la otra parte”.

⁹⁵ Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil. Artículo 1455: “El error acerca de la persona con quien se tiene intención de contratar no vicia el consentimiento, salvo que la consideración de esta persona sea la causa principal del contrato. Pero en este caso la persona con quien erradamente se ha contratado, tendrá derecho a ser indemnizada de los perjuicios en que de buena fe haya incurrido por la nulidad del contrato”.

podría implicar que el consentimiento que preste se encuentre viciado. Sin embargo, también queda en evidencia que no toda equivocada representación de la realidad a propósito de la falta de entrega de información constituirá un vicio del consentimiento. Para ello se debe cumplir con las exigencias que establece el legislador.

Tras haber analizado brevemente el error y su relación con la materia del presente trabajo, pasaremos a estudiar la fuerza como vicio del consentimiento.

Se ha definido la fuerza como “los apremios físicos o morales que se ejercen sobre una persona destinados a que preste su consentimiento para la celebración de un acto jurídico”⁹⁶. Se encuentra regulada por el Código Civil en los artículos 1456⁹⁷ y 1457⁹⁸. Doctrinariamente se ha clasificado a

⁹⁶ VIAL D., Víctor. op cit. P 104.

⁹⁷ Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil. Artículo 1456: “La fuerza no vicia el consentimiento, sino cuando es capaz de producir una impresión fuerte en una persona de sano juicio, tomando en cuenta su edad, sexo y condición. Se mira como una fuerza de este género todo acto que infunde a una persona un justo temor de verse expuesta ella, su consorte o alguno de sus ascendientes o descendientes a un mal irreparable y grave. El temor reverencial, esto es, el solo temor de desagradar a las personas a quienes se debe sumisión y respeto, no basta para viciar el consentimiento”.

⁹⁸ Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil. Artículo 1457: “Para que la fuerza vicie el consentimiento no es necesario que la ejerza aquel que es

la fuerza en física o absoluta y en moral o psíquica. La primera consiste en aquella constricción que realiza una persona sobre otra con el fin de que preste su consentimiento. El clásico ejemplo para graficarla consiste en la persona a la que se le mueve su mano, sin mediar su voluntad conforme, otorgando una firma. En tal caso, lo que ocurre en realidad es que se consigue una apariencia de voluntad, pero en rigor no existe manifestación de la misma de parte del sometido. De esta forma, este tipo de fuerza no vicia el consentimiento, porque éste no existe.

El segundo tipo de fuerza, la moral, es aquella en que se ejerce un apremio sobre el intelecto a o conciencia de una persona con el fin de que manifieste su voluntad de una forma determinada. En este caso, la víctima decide prestar su voluntad por temor a la amenaza realizada. Por tanto, sí se da el consentimiento, pero no de forma libre, siendo esta condición la que puede viciarlo. Para ello se ha exigido que la fuerza moral sea grave (cuando es capaz de producir una impresión fuerte en una persona de sano juicio, tomando en cuenta su edad, sexo y condición), injusta o ilícita⁹⁹

beneficiado por ella; basta que se haya empleado la fuerza por cualquiera persona con el objeto de obtener el consentimiento”.

⁹⁹ No lo exige el Código Civil expresamente, pero la doctrina se encuentra unificada al respecto.

(contraria a derecho o aquella con la que se intenta obtener beneficios que al actor no le corresponden) y determinante (consecuencia inmediata y directa de la amenaza).

De esta forma, a propósito de las negociaciones de un acto de consumo (como en las negociaciones para concretar cualquier otro tipo de acto jurídico), si una de las partes manifiesta su voluntad a consecuencia de una amenaza ilegítima, grave y determinante sobre su psiquis, el consentimiento se encuentra viciado, lo que implica que el acto puede ser anulado.

Tras haber estudiado someramente el error y la fuerza, corresponde analizar el dolo, el cual, en esta materia, tradicionalmente se entiende como “un vicio del consentimiento constituido por la maquinación fraudulenta destinada a que una persona preste su consentimiento para la celebración de un acto o contrato”¹⁰⁰. Se encuentra regulado por el Código Civil en su artículo 1458¹⁰¹. El dolo sólo vicia el consentimiento cuando su ejecución

¹⁰⁰ VIAL D., Víctor. op cit. P. 115.

¹⁰¹ Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil. Artículo 1458: “El dolo no vicia el consentimiento sino cuando es obra de una de las partes, y cuando además aparece claramente que sin él no hubieran contratado. En los demás casos el dolo da lugar solamente a la acción de perjuicios contra la persona o personas que lo han fraguado o que se han

importa una errada representación de la otra parte. Si ello no ocurre no existe sanción en esta materia. Pareciera, entonces, que nos encontramos en una nueva dimensión del error-vicio del consentimiento. Sin embargo, la visión distinta a la adecuada sobre la realidad, en caso del dolo, no se produce, siguiendo a Víctor Vial Del Río¹⁰², “de forma espontánea” sino que “provocada por las maquinaciones o maniobras fraudulentas fraguadas por otra persona”. Asimismo, si analizamos con detenimiento el dolo como “error provocado fraudulentamente”, encontramos que tiene un espacio más amplio de aplicación que el error-vicio ya estudiado, en razón de que se prescinde del contenido sobre el que recae. Bastará que éste sea determinante¹⁰³ y que, si el acto jurídico afectado es bilateral, provenga de la otra parte o haya sido conocido por ésta. No obstante lo anterior, se encuentra como limitación en su espacio de incidencia, la posición de la doctrina mayoritaria, la que exige al dolo una intención positiva de inferir daño a la persona del otro para que vicie el consentimiento¹⁰⁴. Además está decir que probar lo anterior resulta sumamente difícil.

aprovechado de él; contra las primeras por el total valor de los perjuicios, y contra las segundas hasta concurrencia del provecho que han reportado del dolo”.

¹⁰² VIAL D., Víctor. op cit. P. 115.

¹⁰³ En caso de que el dolo no sea determinante, y que por lo tanto no se pueda sancionar con la nulidad del acto, es posible que se de lugar a la indemnización de perjuicios.

¹⁰⁴ DE LA MAZA G., Iñigo. 2005. El silencio de los inocentes (...) op cit. P. 134.

Así, encontramos que el dolo puede ser un vicio de basta aplicación en materia de consumo, dado que el tipo de relaciones que en ese ámbito se enmarcan, suelen estar protagonizadas por proveedores expertos y consumidores con conocimientos limitados. Lo anterior puede cimentar un territorio amplio para que se cometan abusos y engaños, en el sentido de que deliberadamente se entregue información errada, excesiva o en una menor cantidad de la necesaria, dado que el consumidor difícilmente se dará cuenta de ello al momento de contratar.

Ya habiéndonos referido a los vicios del consentimiento, haremos lo propio con el deber de comportarse de buena fe, como un aspecto muy importante que, para muchos autores, fundamenta la exigencia de ciertos deberes de información, durante todo el *iter* contractual.

En general, se recurre a la buena fe para plantear la existencia de deberes de información en puntos donde la regulación no los establece de forma expresa. En este sentido, se ha entendido que la buena fe exige que las partes deben comportarse con el estándar de un hombre correcto,

traducido en exigencias objetivas de “probidad, lealtad, confianza, seguridad, honorabilidad, de no contradicción del comportamiento observado”¹⁰⁵, lo cual implicaría entregar un cierto grado de información mínima de la cual se disponga, para que la otra parte pueda representarse convenientemente el negocio que se encuentra desarrollando. En otras palabras, “impone la cooperación, colaboración, asesoramiento e información entre las partes, comportándose de manera activa, pues le asiste la obligación de salvaguardar el interés de la otra parte”¹⁰⁶. Si bien lo anterior no se encuentra expresamente recogido por la legislación, la doctrina y la jurisprudencia que sostiene esta posición señala que puede desprenderse del artículo 1546¹⁰⁷ del Código Civil. Así, se ha dicho “Que la buena fe es un principio general del derecho, que encuentra plena manifestación en el ámbito de las relaciones contractuales. En efecto, la exigencia de la buena fe en la ejecución de los contratos (consagrada en el artículo 1546 del Código Civil) impone a los contratantes el deber de comportarse correcta y lealmente en sus relaciones mutuas, desde el inicio,

¹⁰⁵ Corte Suprema, 31/01/2012, 1180-2011, N° Microjuris: MJJ30767.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil Artículo 1546: “Los contratos deben ejecutarse de buena fe, y por consiguiente obligan no sólo a lo que en ellos se expresa, sino a todas las cosas que emanan precisamente de la naturaleza de la obligación, o que por la ley o la costumbre pertenecen a ella”.

en las tratativas preliminares, hasta los momentos posteriores, incluso a la terminación del contrato. En la fase precontractual, la buena fe está representada por el deber de informar que tienen ambos contratantes acerca de todas las condiciones que rodean el contrato que se pretende celebrar y exige que cada uno de ellos presente las cosas conforme a la realidad”¹⁰⁸.

III.2. Los deberes de información en la LPC.

Hemos analizado que en el Derecho comparado existe, en general, un reconocimiento constitucional y legal a los derechos del consumidor. Asimismo, hemos establecido que en todos los ordenamientos estudiados existe un reconocimiento explícito a los deberes de información del proveedor en beneficio del consumidor. Por otro lado, concluimos que en el Derecho privado chileno efectivamente podemos encontrar deberes de información. En el presente capítulo corresponde analizar la existencia de

¹⁰⁸ Corte de Apelaciones de Santiago, 04/04/2006, 810-2006, N° Microjuris: MJJ17692.

éstos dentro de la LPC, como un ejemplo del establecimiento directo y explícito de deberes por el legislador. Su tratamiento en un apartado se fundamenta en su importancia para el objeto de este trabajo, dado que, en primer lugar, es el cuerpo normativo que recoge las recomendaciones de organismos internacionales sobre la protección de los derechos de los consumidores y, en segundo lugar, porque alberga la norma que regula el deber general de informar, materia de estudio de la presente memoria. Con su lectura, por tanto, se puede comprender el real alcance del artículo 3 letra b).

III.2.1. La Ley de Protección al Consumidor.

El 7 de febrero de 1997 se promulgó la LPC. Desde el envío del proyecto por parte del Ejecutivo a la Cámara de Diputados, su tramitación completa demoró más de 5 años.

Tal y como señala el mensaje del proyecto de Ley (en adelante “el Mensaje”) a cargo del entonces Presidente de la República, don Patricio

Aylwin, la idea de legislar sobre la materia se ve bastante influenciada por la resolución dada el año 1985 por la Asamblea General de Naciones Unidas, en la cual se dictan directrices para que los países dicten leyes sobre protección a los derechos de los consumidores, atendiendo y considerando las realidades sociales y económicas propias de cada localidad. Dichas directrices, así como el propio Mensaje, reconocen que la idea de que el mercado se pueda dar en forma perfecta, es decir, que basta la competencia para asegurar un equilibrio correcto entre la oferta y la demanda, y por ende se protejan naturalmente los derechos de los consumidores, no ocurre en la práctica. Así, el Mensaje señala que “No obstante, en la realidad los mercados distan mucho de ser perfectos y competitivos, especialmente porque la información, indispensable para que éstos funcionen en forma adecuada y se tomen las decisiones óptimas, tiene costos importantes”.

Siguiendo la estructura propuesta por el Mensaje, podemos apreciar que la Ley, desde sus cimientos, tenía las siguientes pretensiones: (i) establecer con claridad cuáles son las obligaciones de los proveedores ante los consumidores; (ii) dejar sin efecto las cláusulas abusivas que puedan contener los contratos de adhesión; (iii) cautelar el acceso a la información

de los consumidores y a una publicidad apropiada; (iv) exigir deberes mínimos en materia de seguridad, respecto a los bienes y servicios ofrecidos; (v) facilitar el acceso a la justicia a los consumidores; y (vi) determinar el rol de las entidades administrativas que deben velar por la aplicación correcta de esta legislación.

De esta forma, en nuestro país, los consumidores son protegidos, además de por las reglas generales, por la LPC, la que busca hacerse cargo, como ya señalamos, de una serie de aspectos que la normativa común no ha podido resolver de forma óptima, dadas las características particulares de las relaciones de consumo y de sus implicancias económicas y jurídicas, estudiadas en el capítulo primero del presente trabajo. Al respecto se ha dicho que “La Ley 19.496 consagra un marco legal con los derechos de los consumidores y la forma de ejercerlos con eficacia, así como los mecanismos que facilitan su rol activo en la economía, a fin de impedir eventuales abusos derivados de la carencia de un ordenamiento jurídico apropiado, propiciando la información indispensable para el funcionamiento adecuado de los mercados. Precisa las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios, cautelando, especialmente, el derecho a

la información que desde el inicio el legislador reconoce a los consumidores”¹⁰⁹.

Para hacer aplicable este cuerpo normativo, se debe estar ante un acto de consumo, el cual se configura por la interacción de una parte consumidora, definida en el número 1 del artículo 1° de la Ley como “persona natural o jurídica que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios (...)”, con una parte proveedora, definida en el número 2 del mismo artículo como “persona natural o jurídica, de carácter público o privado, que habitualmente desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores (...)”, y se cobre un precio o tarifa por el negocio.

Nos encontramos, entonces, con nuevos derechos consagrados para las personas, en cuanto consumidores, que vienen a complementar aquellos

¹⁰⁹ Corte de Apelaciones de Santiago, 16/09/2013, 1873-12, Nº Microjuris: MJJ36202.

establecidos por las reglas generales. En adelante estudiaremos en particular los derechos de información contenidos por esta legislación.

III.2.2. Los deberes de información en la Ley de Protección al Consumidor: un deber general de informar y deberes específicos.

La LPC le otorga un importante lugar a los derechos de información con los que deben contar los consumidores, en razón de su interés por corregir las fallas de mercado, en particular la relativa a las asimetrías informativas, tan propias de esta área de estudio. Lo anterior se materializa en el establecimiento de un deber general de informar y de deberes específicos, a cargo del proveedor. El primero, que se encuentra regulado en el artículo 3 letra b) de la Ley, consagra que éste debe informar al consumidor de todas las características relevantes de los bienes o servicios que oferte. Los segundos son manifestaciones del anterior, que vienen a normar situaciones concretas, que por su importancia o realidad práctica han requerido de disposiciones particulares que establezcan exigencias

específicas (como es el caso de los productos que en su manipulación o utilización puedan generar peligros relevantes para los consumidores). Asimismo, los deberes específicos de informar deben ser interpretados a la luz de lo que dispone el deber general, en el sentido de que el contenido y las cualidades que este último exige se deben aplicar incluso en aquellos casos en que existe una norma concreta que los regule. De esta forma, ante cada caso, se debe exigir la información relevante de ese producto ofrecido, que en buena medida corresponde, en cada situación particular, a lo que la disposición específica exige, que se debe entregar de forma veraz y oportuna.

En el próximo capítulo se estudiará en profundidad el deber general de informar, por ser el objeto principal de análisis de esta memoria. En el presente estudiaremos los deberes específicos o complementarios que consagra la Ley.

Los principales deberes positivos específicos de información con los que carga el proveedor, según la LPC, se desarrollan a propósito de las siguientes materias:

a) Productos defectuosos, usados o refaccionados: en virtud del artículo 14 de la Ley, cuando se expendan productos con alguna deficiencia, usados (o con partes usadas) o refaccionados con conocimiento del proveedor, éste deberá informar de manera expresa las circunstancias antes mencionadas al consumidor, previo a que éste decida la operación de compra. Ello puede hacerse en el mismo producto, en su envoltorio, en carteles o avisos visibles, etc. Lo importante es que se informe oportunamente (antes de la decisión de materializar el negocio jurídico) y de forma clara.

No obstante lo anterior, esta exigencia no siempre ha sido clara en la LPC. En su texto original¹¹⁰ se expresaba que el proveedor, en conocimiento de las condiciones descritas, debía informar al consumidor de las mismas, pero no se era tan categórico al exigir que dicha conducta se

¹¹⁰ Artículo 14 del texto original de la LPC: “Cuando con conocimiento del proveedor se expendan productos con alguna deficiencia, usados o refaccionados o cuando se ofrezcan productos en cuya fabricación o elaboración se hayan utilizado partes o piezas usadas, se deberán informar de manera expresa las circunstancias antes mencionadas al consumidor. Será bastante constancia el usar en los propios artículos, en sus envoltorios o en las facturas, boletas o documentos respectivos las expresiones “segunda selección”, “hecho con materiales usados” u otras equivalentes. El cumplimiento de lo dispuesto en el inciso anterior eximirá al proveedor de las obligaciones derivadas del derecho de opción que se establece en los artículos 19 y 20, sin perjuicio de aquellas que hubiera contraído el proveedor en virtud de la garantía otorgada al producto”.

efectuase de forma previa a la decisión de compra. Tanto es así que se admitía que tal información fuera entregada, entre otros medios, en “facturas, boletas o documentos respectivos”, los cuales son emitidos por el proveedor después de la decisión de consumo. Dicho artículo fue modificado por la Ley 19.955 de fecha 14 de julio de 2004, la cual fijó el texto actual, en el cual no queda duda alguna acerca de la oportunidad en que se debe entregar la información, descartando de plano que se pueda informar condiciones en las boletas o facturas.

Como se expresará en el capítulo siguiente, este artículo es una manifestación de la decisión del legislador de que la información relevante de los bienes y servicios ofertados se entregue de forma oportuna (antes de la decisión de compra).

b) Promociones y ofertas: Cuando el proveedor efectúe una promoción u oferta, éste deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo de su duración. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos y sorteos, el proveedor deberá informar sobre el monto y número de premios de aquéllos y el plazo

en que se podrán reclamar. Estará obligado, además, a difundir adecuadamente los resultados de los concursos y sorteos¹¹¹. Por tanto, en esta materia, el proveedor debe entregar toda la información pertinente para que el consumidor comprenda a cabalidad el alcance de la promoción u oferta. En el mismo sentido se ha manifestado la jurisprudencia al decir, por ejemplo, que “si en las bases de la promoción desplegada por la denunciada, ésta se limita a referirse a “stock limitado” sin informar veraz y oportunamente en su mensaje publicitario cuánto es, efectivamente, el stock existente, provoca en los consumidores un desconocimiento real que le permite manejar a su arbitrio el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido, pues en cualquier momento y argumentando cualquier variable de las que incluyó en las bases, la denunciada podría negarse a responder por la oferta publicitada, por lo cual incurre en infracción a los artículos 3° letra b) y 35 de la Ley N° 19.496. Correspondía que la denunciada informara en forma clara y sin exclusión alguna a los consumidores sobre la promoción ofrecida, permitiéndoles conocer

¹¹¹ Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496: Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Artículos 35 y 36.

adecuadamente sobre ella, en especial en lo tocante a su término o prórroga, y sobre el stock destinado al efecto”¹¹².

c) Del crédito directo al consumidor: En aquellas operaciones de consumo en que se ofrezca crédito directo al consumidor, de parte del proveedor, éste deberá informar acerca de a) el precio al contado del bien o servicio de que se trate (en caso de bienes que se ofrezcan en estanterías, anaqueles o vitrinas, tanto la información de esta letra como la de la letra b), deberán incorporarse en dichos espacios físicos, junto o sobre el bien determinado); b) la tasa de interés que se aplique sobre los saldos de precio correspondientes, quedando registrada en la boleta o comprobante de transacción; c) el monto de todos aquellos importes, permitidos por ley, que sean de cargo del consumidor, de acuerdo a la operación, distintos a la tasa de interés; 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, y; f) la tasa de interés moratorio en caso de incumplimiento y el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial. Respecto a la última letra mencionada, además, el legislador ha considerado

¹¹² Corte de Apelaciones de Santiago, 15/04/2008, 318-2008.

necesario establecer los siguientes deberes: (i) el proveedor del crédito deberá realizar siempre a lo menos una gestión útil, sin cargo para el consumidor, cuyo fin sea el debido y oportuno conocimiento del deudor sobre la mora o retraso en el cumplimiento de sus obligaciones, dentro de los primeros quince días siguientes a cada vencimiento impago; (ii) en caso de que el proveedor haga la cobranza extrajudicial por medio de terceros, deberá identificar los encargados; los horarios en que se efectuará, y la eventual información sobre ella que podrá proporcionarse a terceros de conformidad a la ley N° 19.628, respecto a la protección de los datos de carácter personal, y (iii) deberá informar, asimismo, que tales modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden ser cambiados anualmente en el caso de operaciones de consumo cuyo plazo de pago exceda de un año, en términos de que no resulte más gravoso ni oneroso para los consumidores ni se discrimine entre ellos, y siempre que de tales cambios se avisen con una anticipación mínimo de dos periodos de pago¹¹³.

¹¹³ Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 37.

Podemos ver la aplicación práctica de este artículo, concretamente de su letra b), en un reciente fallo¹¹⁴, en el cual “Se condena a la demandada al pago de una multa de 50 unidades tributarias mensuales por infracción al artículo 39 de la Ley 19.496 y al pago de una multa de 50 unidades tributarias mensuales por infracción al artículo 37 b) de la Ley 19.496”, en razón de que el proveedor del crédito directo aplicó, en primer lugar, cobros de intereses por sobre el máximo convencional y, en segundo, porque dicha comisión no se refleja en la boleta o comprobante de transacción (faltando con ellos a su deber específico de informar), sino que debía determinarse por un complejo sistema.

d) Información visible de los precios de los bienes y servicios: según el artículo 30 de la LPC, los proveedores deberán informar a los consumidores el precio o tarifa de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan de un modo claramente visible, excluyendo, obviamente aquellos que por su naturaleza deban regularse convencionalmente. Así, aplicando la primera parte de esta disposición, se sancionó a una línea aérea, señalando que “El examen de la publicidad que ha dado origen a estos autos, transcrita en el

¹¹⁴ Corte Suprema, 08/10/2015, 27802-2014, Nº Microjuris: MJJ42707.

motivo primero de este fallo, y que rola agregada a fojas 3 da cuenta que en el precio publicado por la denunciada, los impuestos y las tasas de embarque aparecen informados en moneda extranjera, así como el cargo por servicio, que por lo demás figura con letra notablemente más pequeña, en términos que no se da conocimiento al público del precio del servicio que ofrece como manda el artículo 30 (...)”¹¹⁵.

Por otra parte, el mismo artículo dispone que cuando se exhiban los bienes en vitrinas o sus similares, deberán indicarse junto a ellos, su respectivo precio. El monto del precio informado debe comprender el valor total del bien o servicio, incluyendo impuestos (ello porque se pretende que el consumidor tenga una visión integral de lo que podría contratar, y analice, de esta manera, de forma racional su consumo). Toda esta información, además de las características relevantes del bien o servicio ofrecido, deberá encontrarse también en los sitios de internet en que el proveedor exhiba sus productos. Por último, en caso de que consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, el proveedor mantendrá una lista del precio de sus productos a disposición

¹¹⁵ Corte de Apelaciones de Santiago, 16/10/2013, 1873-12, Nº Microjuris: MJJ36202.

del público. En el mismo sentido se han manifestado los tribunales al decir que “El mencionado valor debe ser claramente visible, para que el derecho a elección sea ejercido de manera efectiva, antes de materializar el acto de consumo, y conforme a lo que concierne al caso particular, en el caso que los bienes se exhiban en vitrinas –como se hace en el caso de las farmacias– es en éstas donde deberá indicarse el precio”¹¹⁶.

e) Forma de entrega de información básica comercial: el proveedor tendrá el deber de efectuar en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en la moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, la entrega de información básica comercial de los productos, así como su identificación, instructivos de uso y garantías¹¹⁷. La información básica comercial se encuentra definida en el artículo 1 número 3¹¹⁸. Respecto a la amplitud y aplicación de su concepto,

¹¹⁶ Corte de Apelaciones de Santiago, 28/09/2009, 6717-2009.

¹¹⁷ Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 32.

¹¹⁸ Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 1, nº 3: “Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica. Tratándose de proveedores que reciban bienes en consignación para su venta, éstos deberán agregar a la información básica comercial los antecedentes relativos a su situación financiera, incluidos los estados financieros cuando corresponda. 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

resulta apropiado revisar la jurisprudencia, ya que da ciertas luces sobre su alcance. Por ejemplo, en este sentido se ha resuelto que “se puede concluir inequívocamente que la querellada incumplió con las obligaciones que le imponen los artículos 23 inciso primero, 37 y 58 de la Ley 19.496, en especial con proporcionar la información básica comercial que le requirió el querellante y el Sernac, en lo que atañe a las condiciones en que se ejecutaba el contrato de crédito en cuestión y la justificación de los cargos efectuados luego del pago adelantado del total de lo adeudado por parte de la cliente”¹¹⁹.

La disposición que regula esta exigencia, es una manifestación expresa del deber de todo proveedor de informar de forma veraz, en cuanto a que los datos se deben entregar de una forma accesible a los consumidores. Si se utilizara un idioma distinto al de dominio general de la población, o en una moneda distinta a la de curso nacional, tal información sería difícil de aprehender por el consumidor, lo que le impediría representarse con claridad el negocio que se le está proponiendo.

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”.

¹¹⁹ Corte de Apelaciones de Temuco, 06/11/2009, 1344-2009, N° Microjuris: MJJ22132.

f) Productos potencialmente peligrosos: en caso de los productos cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, el proveedor tiene deberes de información adicionales, los que consisten en incorporar, tratándose de la venta de bienes, en idioma español, las advertencias e indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible, y; respecto a los servicios, deberá adoptar todas las medidas que resulten necesarias para que su prestación se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando las providencias preventivas que deban seguirse¹²⁰. En este sentido, se sancionó a una empresa proveedora de energía eléctrica por que no “cumplió con su obligación de adoptar preventivamente todas las medidas que permiten cumplir con el otorgamiento de un buen servicio, a fin de evitar peligro a las personas y a las cosas”, así como tampoco se respetó el inciso segundo del artículo 45 de la LPC, el que “preceptúa que en lo que se refiere a la prestación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas necesarias para que aquélla se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por

¹²⁰ Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 45.

tales riesgos de las providencias preventivas que deban observarse, incumplimiento que habilita al sentenciador a sancionar al infractor con multa de hasta doscientas unidades tributarias mensuales”¹²¹.

Un segundo deber de información en materia de seguridad consiste en que los fabricantes e importadores de videojuegos deberán colocar en los envases en que comercialicen dichos productos leyendas que señalen claramente el nivel de violencia contenida en el videojuego respectivo. Tal advertencia deberá ocupar, a lo menos, el 25% del espacio de ambas caras del envase o envoltorio del videojuego respectivo¹²².

g) Publicación de información del jefe del local de venta: en virtud de la segunda parte del artículo 50 D, será obligación de todos los proveedores exhibir en un lugar visible del local la individualización completa de quien cumpla la función de jefe del local (con el fin de poder notificar a éste cuando se demande a una persona jurídica).

¹²¹ Corte Suprema, 26/04/2010, 8126-09, Nº Microjuris: MJJ23394.

¹²² Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 49 bis.

h) Deberes de información establecidos por el “SERNAC Financiero”:
dado su amplitud, importancia y complejidad, dicha materia será tratada en el apartado siguiente.

III.2.4. Deberes de información en el SERNAC financiero.

El 5 de diciembre de 2011 se publicó la Ley 20.555, que vino a modificar la LPC, en orden a buscar el fortalecimiento de los derechos de los consumidores de productos y servicios financieros; la imposición de nuevas obligaciones a los proveedores; y en otorgar atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).

Dicha ley pretende intentar mejorar la realidad de los consumidores del mercado bancario-financiero, dado que una cantidad bastante importante de éstos presentó reclamos a propósito de esta materia en el periodo anterior a la dictación de la norma.

Pero, ¿qué entendemos por SERNAC financiero? No se trata de un organismo gubernamental ni de una legislación paralela, sino que de “un marco legal que dota de nuevas atribuciones al Sernac y establece nuevas exigencias para los proveedores de servicios y productos financieros. Estas nuevas disposiciones rigen a todo el mercado de servicios crediticios, seguros y de cualquier otro producto financiero (...)”¹²³.

Luego, en la materia que nos convoca, resulta necesario comprender que las asimetrías de información que en el mercado general ya se producen, en el aspecto financiero encuentran un terreno mucho más fértil para manifestarse, dado que éste cuenta con un lenguaje y contenido técnico especializado mucho más alto. En razón de lo anterior es que gran parte de las disposiciones del denominado “SERNAC financiero” vienen a intentar corregir dichas asimetrías, complementando las normas que ya contenía la LPC.

Analicemos, entonces, las normas pertinentes de la ley 20.555, que vinieron a modificar la LPC:

¹²³ LORENZINI B., Jaime. 2012. Sernac Financiero: fundamentos y perspectivas. Revista de Derecho (N° 2), Escuela de Postgrado, Facultad de Derecho, Universidad de Chile. Legal Publishing. P. 267.

En primer lugar nos encontramos con que esta norma agregó un inciso segundo al artículo 3 de la LPC, el cual vino a establecer los derechos del consumidor de productos o servicios financieros, que en lo que nos interesa para este trabajo consagró:

a. El derecho a recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que implica la comunicación de la carga anual equivalente¹²⁴ (CAE), según corresponda. Con dicha disposición se busca que el consumidor pueda comprender con exactitud cuánto, al final del día, pagará por un determinado servicio financiero, lo que le permitirá comparar de forma real entre distintas opciones, o elegir no contratar un determinado producto.

b. Conocer las condiciones objetivas que el proveedor establece, previa y públicamente, para acceder al crédito y para otras operaciones financieras.

c. Conocer la liquidación total del crédito, a su solo requerimiento.

¹²⁴ El artículo 17 G de la Ley 20.555 se refiere a la CAE.

En segundo lugar, esta normativa establece, posterior al artículo 17, nuevas disposiciones: desde el 17 A hasta el 17 L. Estas consagran una serie de requisitos para los contratos de adhesión en los que se pacte la entrega de algún producto o servicio financiero. Se exige, por ejemplo, informar en términos simples el cobro de servicios ya prestados, con el fin de que los consumidores puedan comparar lo recibido con lo ofrecido al firmar el contrato. Asimismo, se establece el deber de que, al promocionar cualquier bien o servicio financiero en este sentido, se debe indicar el costo total de tal oferta¹²⁵. Por otro lado, esta ley señala los contenidos mínimos que en esta materia debe tener un contrato de adhesión, que en general se refieren a que: se debe contar con el detalle de cada cobro que se realice al consumidor; de las causales y formas de comunicación de un eventual término anticipado de la relación; su duración; indicación de servicios anexos; información sobre servicio al cliente; si se cuenta o no con sello

¹²⁵ Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 17 A: “Los proveedores de bienes y servicios cuyas condiciones estén expresadas en contratos de adhesión deberán informar en términos simples el cobro de bienes y servicios ya prestados, entendiendo por ello que la presentación de esta información debe permitir al consumidor verificar si el cobro efectuado se ajusta a las condiciones y a los precios, cargos, costos, tarifas y comisiones descritos en el contrato. Además, toda promoción de dichos bienes y servicios indicará siempre el costo total de la misma”.

SERNAC¹²⁶; y si existe algún mandato relevante para el desarrollo del contrato¹²⁷.

¹²⁶ El “Sello SERNAC” se encuentra establecido en el artículo 55 de la LPC y reglamentado en el Decreto 41 de fecha de promulgación de 14 de marzo de 2012. Dicho reglamento, en sus considerandos, define esta herramienta como un “instituto de carácter voluntario para los proveedores de servicios y productos financieros, que permitirá informar a los consumidores: que los contratos de adhesión que cuenten con dicho sello se ajustan a la Ley de Protección del Consumidor y a los reglamentos dictados conforme a ella, en virtud de la constatación previa que efectuará SERNAC; que los proveedores de servicios y productos financieros que tienen el referido sello cuentan, además, con un Servicio de Atención al Cliente; y que el consumidor podrá recurrir a un Mediador o a un Árbitro Financiero que resuelva las controversias, quejas o reclamaciones, si considera que el Servicio de Atención al Cliente no ha respondido satisfactoriamente sus consultas o reclamos por cualquier producto o servicio financiero del proveedor que se otorga en virtud de un contrato de adhesión con Sello SERNAC”.

¹²⁷ Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 17 B: “Los contratos de adhesión de servicios crediticios, de seguros y, en general, de cualquier producto financiero, elaborados por bancos e instituciones financieras o por sociedades de apoyo a su giro, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito, y toda persona natural o jurídica proveedora de dichos servicios o productos, deberán especificar como mínimo, con el objeto de promover su simplicidad y transparencia, lo siguiente: a) Un desglose pormenorizado de todos los cargos, comisiones, costos y tarifas que expliquen el valor efectivo de los servicios prestados, incluso aquellos cargos, comisiones, costos y tarifas asociados que no forman parte directamente del precio o que corresponden a otros productos contratados simultáneamente y, en su caso, las exenciones de cobro que correspondan a promociones o incentivos por uso de los servicios y productos financieros. b) Las causales que darán lugar al término anticipado del contrato por parte del prestador, el plazo razonable en que se hará efectivo dicho término y el medio por el cual se comunicará al consumidor. c) La duración del contrato o su carácter de indefinido o renovable automáticamente, las causales, si las hubiere, que pudieren dar lugar a su término anticipado por la sola voluntad del consumidor, con sus respectivos plazos de aviso previo y cualquier costo por término o pago anticipado total o parcial que ello le represente. d) Sin perjuicio de lo establecido en el inciso primero del artículo 17 H, en el caso de que se contraten varios productos o servicios simultáneamente, o que el producto o servicio principal conlleve la contratación de otros productos o servicios conexos, deberá insertarse un anexo en que se identifiquen cada uno de los productos o servicios, estipulándose claramente cuáles son obligatorios por ley y cuáles voluntarios, debiendo ser aprobados expresa y separadamente cada uno de dichos productos y servicios conexos por el consumidor mediante su firma en el mismo. e) Si la institución cuenta con un servicio de atención al cliente que atienda las consultas y reclamos de los consumidores y señalar en un anexo los requisitos y procedimientos para acceder a dichos servicios. f) Si el contrato cuenta o no con sello SERNAC vigente conforme a lo establecido en el artículo 55 de esta ley. g) La existencia de mandatos otorgados en virtud del contrato o a consecuencia de éste, sus finalidades y los mecanismos mediante los cuales se rendirá cuenta de su gestión al consumidor. Se prohíben los mandatos en blanco y los que no admitan su revocación por el consumidor. Los contratos que consideren cargos, comisiones, costos o tarifas por uso, mantención u otros fines deberán especificar claramente sus montos, periodicidad y mecanismos de reajuste. Estos últimos deberán basarse siempre en condiciones objetivas que no dependan del solo criterio del proveedor y que sean directamente verificables por el consumidor. De cualquier forma, los valores aplicables deberán ser comunicados al consumidor con treinta días hábiles de anticipación, al menos, respecto de su entrada en vigencia”.

Al mismo tiempo, el SERNAC financiero vino a establecer que los contratos de adhesión de productos financieros deberán contar al inicio con una hoja resumen de sus cláusulas más importantes. Ésta deberá entregarse a los consumidores cuando éstos realicen una cotización de tales servicios. Ello con el fin de que los consumidores puedan comparar y decidir según más les convenga¹²⁸.

Por otra parte, se establece para el proveedor de servicios financieros el deber de informar periódicamente, o dentro de tres días hábiles en caso de requerimiento del consumidor, la información relevante del servicio prestado, como por ejemplo: el precio total ya cobrado, el costo del término anticipado del contrato, la CAE, etc¹²⁹.

¹²⁸ Ibid. Artículo 17 C: “Los contratos de adhesión de productos y servicios financieros deberán contener al inicio una hoja con un resumen estandarizado de sus principales cláusulas y los proveedores deberán incluir esta hoja en sus cotizaciones, para facilitar su comparación por los consumidores. Los reglamentos que se dicten de conformidad con esta ley deberán establecer el formato, el contenido y las demás características que esta hoja resumen deberá contener, los que podrán diferir entre las distintas categorías de productos y servicios financieros”.

¹²⁹ Ibid. Artículo 17 D: “Los proveedores de servicios financieros pactados por contratos de adhesión deberán comunicar periódicamente, y dentro del plazo máximo de tres días hábiles cuando lo solicite el consumidor, la información referente al servicio prestado que le permita conocer: el precio total ya cobrado por los servicios contratados, el costo total que implica poner término al contrato antes de la fecha de expiración originalmente pactada, el valor total del servicio, la carga anual equivalente, si corresponde, y demás información relevante que determine el reglamento sobre las condiciones del servicio contratado. El contenido y la presentación de dicha información se determinarán en los reglamentos que se dicten de acuerdo al artículo 62 (...)”.

El artículo 17 G¹³⁰ viene a exigir que toda publicidad de operaciones de crédito en que se indique una cuota o tasa de interés de referencia, debe informar la carga anual equivalente respectiva (CAE). Según el SERNAC¹³¹, la CAE es “un indicador que ha introducido la Ley 20.555 sobre Sernac Financiero, que permite la comparación entre las distintas alternativas que ofrecen los proveedores de productos o servicios financieros”. Agrega que ésta “se expresa en un porcentaje que revela el costo de un crédito en un periodo anual”, y que funciona metiendo “todos los gastos y costos del crédito a la juguera y los expresa en un solo porcentaje que permite compararlo con otras empresas que ofrecen el mismo crédito”. De esta forma, al comparar el crédito ofrecido entre dos productores de servicios financieros, resulta más barato aquel que en un mismo plazo y bajo un mismo monto, tiene un porcentaje menor.

¹³⁰ Ibid. Artículo 17 G: “Los proveedores deberán informar la carga anual equivalente en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual. En todo caso, deberán otorgar a la publicidad de la carga anual un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión, ubicación, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición. Con todo, las cotizaciones no podrán tener una vigencia menor a siete días hábiles a contar de su comunicación al público, según determine el reglamento de acuerdo a la naturaleza de cada contrato. Asimismo, deberán informar en toda cotización de crédito todos los precios, tasas, cargos, comisiones, costos, tarifas, condiciones y vigencia de los productos ofrecidos conjuntamente. También deberán informar las comparaciones con esos mismos valores y condiciones en el caso de que se contraten separadamente. Esta información deberá tener un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión y ubicación”.

¹³¹ SERNAC. 2014. La Carga Anual Equivalente. [en línea] <<http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/consumidor-financiero/la-carga-anual-equivalente/>>.[consulta: 10 Julio 2015].

Asimismo, en cada cotización de crédito se deberá informar toda clase de valores asociados, condiciones y vigencias de los servicios que sean ofrecidos separada o conjuntamente.

Por último, el artículo 17 J¹³² impone a los proveedores de servicios financieros el deber de informar a cada persona que se vaya a obligar como avalista o fiador o codeudor solidario de un consumidor, las implicancias de dicho rol. Ello lo hará por medio de la entrega de un folleto explicativo.

Un fallo interesante en esta materia corresponde a Berstein con Banco de Chile, que demuestra el tratamiento conjunto que se realiza de las normas del SERNAC financiero con el artículo 3 letra b), reforzando la idea sobre el alcance que tiene este último, incluso en aquellas materias tan profusamente reguladas como la que nos encontramos revisando.

¹³² Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. Ley 19.496(...) op cit. Artículo 17 J: “Los proveedores de productos o servicios financieros deberán elaborar y disponer, para cada persona natural que se obliga como avalista o como fiador o codeudor solidario de un consumidor, un documento o ficha explicativa sobre el rol de avalista, fiador o codeudor solidario, según sea el caso, que deberá ser firmado por ella. Este folleto deberá explicar en forma simple: a) Los deberes y responsabilidades en que está incurriendo el avalista, fiador o codeudor solidario, según corresponda, incluyendo el monto que debería pagar. b) Los medios de cobranza que se utilizarán para requerirle el pago, en su caso. c) Los fundamentos y las consecuencias de las autorizaciones o mandatos que otorgue a la entidad financiera”.

Asimismo, se puede concluir que esos deberes específicos tienen la misma finalidad que el deber general de informar, de ahí la facilidad con que en el mismo fallo puedan fundamentar la posición de los tribunales sin problemas. En este sentido, a propósito de los Estados de Cuenta emitidos por el banco demandado, la Corte señaló que “el banco incumplió su deber de informar veraz y oportunamente acerca de información básica comercial, consagrada en los artículos 1º numeral 3º, 3º inciso primero letra b), al no indicar claramente la información exigida por los artículos 17 A, 17 B y 17 L de la misma ley y los artículos 22 y 23 del Decreto N°44¹³³”.

Antes de terminar con este apartado, es necesario señalar que la ley 20.555 introdujo el artículo 62 a la Ley de Protección al consumidor, según el cual el Ministerio de Economía debe dictar, a lo menos, los siguientes reglamentos para regular las disposiciones de la Ley: sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias¹³⁴; sobre

¹³³ Corte de Apelaciones de Santiago, 03/06/2015, 289-15, MJJ41654.

¹³⁴ Se aprueba por el Decreto 44 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño (Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 44: Aprueba reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias. 13 julio 2012) . Su objeto, según su artículo primero consiste en “establecer la información que, con sujeción a la Ley de Protección del Consumidor, deben proporcionar los emisores de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias, tanto en su publicidad, promoción, oferta, cotización u ofrecimiento al público o a un consumidor en

información al consumidor de créditos hipotecarios¹³⁵; sobre información al consumidor de créditos de consumo¹³⁶; sobre la organización y funcionamiento para la constatación de las condiciones de otorgamiento, mantención y revocación del sello SERNAC por el Servicio Nacional del Consumidor, incluyendo las normas necesarias para la organización y funcionamiento del servicio de atención al cliente y del Sistema de Solución de Controversias¹³⁷. Todos ellos fueron dictados convenientemente.

particular, así como durante la vigencia y el término del mismo, y en los demás contratos, productos y servicios asociados a las tarjetas de crédito bancarias y no bancarias”.

¹³⁵ Se aprueba por el Decreto 42 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño (Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 42: Aprueba reglamento sobre información al consumidor de créditos hipotecarios. 13 julio 2012). Su objeto, según su artículo primero consiste en “establecer la información que, con sujeción a la Ley de Protección del Consumidor, deben proporcionar los proveedores de créditos hipotecarios, tanto en su publicidad, promoción, oferta, cotización u ofrecimiento al público o a un consumidor en particular, así como durante la vigencia y el término del mismo, y en los demás contratos, productos y servicios asociados a los créditos hipotecarios”.

¹³⁶ Se aprueba por el Decreto 43 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño (Chile. Ministerio de economía, fomento y turismo, subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 43: Aprueba reglamento sobre información al consumidor de créditos de consumo. 13 julio 2012). Su objeto, según su artículo primero consiste en “establecer la información que, con sujeción a la Ley de Protección del Consumidor, deben proporcionar los proveedores de créditos de consumo tanto en su publicidad, promoción, oferta, cotización u ofrecimiento al público o a un consumidor en particular, así como durante la vigencia y el término del mismo, y en los demás contratos, productos y servicios asociados a los créditos de consumo”.

¹³⁷ Se aprueba por el Decreto 41 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, publicado el 13 de julio de 2012. /Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 41: Aprueba reglamento sobre "Sello Sernac". 13 julio 2012).

Dado el nivel de regulación que ha implicado el establecimiento del SERNAC financiero, resulta interesante revisar su tratamiento desde una perspectiva analítica. Según nuestra opinión, no existen dudas de que el tratamiento que el legislador ha realizado sobre esta materia es mucho más abundante y detallado que el efectuado para el resto de los deberes de información consagrados en la LPC. Como ya señalamos, dicha conducta responde a las complejidades de dicho mercado, donde los consumidores se encuentran en una posición aún más desventajosa que la que importan las situaciones de consumo comunes, ya que el nivel de conocimientos técnicos necesarios con los que se debe contar para comprender a cabalidad lo que se está contratando es mucho más alto. No obstante las justificaciones entregadas, creemos que resulta legítimo preguntarse si es que el estándar utilizado en este aspecto debería extenderse al resto de la LPC. Dado que el análisis profuso de esta interrogante excede al objeto de este trabajo, sólo diremos que nos parece adecuado que dicha técnica o en otras palabras, el tratamiento abundante de la normativa, conviene repetirse en aquellas materias en que existan fundamentos similares a la dictación del SERNAC financiero, es decir, que se trate de un terreno donde el estándar técnico sea muy alto o donde el bien jurídico protegido sea absolutamente relevante,

como podría ser el caso de los medicamentos, de los alimentos y de los productos peligrosos (aunque se debe reconocer que en estas materias existen disposiciones adicionales, aunque no al nivel que presenta el SERNAC financiero). Nos parece que sería inadecuado extender este nivel de análisis a todas las materias, dado que ello implicaría una LPC muy densa y difícil de abordar, en especial para los consumidores, lo que no vendría de la mano con el dinamismo de las relaciones de mercado. Dicha reflexión viene de la mano con la posición de la OCDE ya estudiada, la que sostiene que un exceso de regulación podría traer aparejada la disminución de la oferta y el encarecimiento de los precios, dado que sería más difícil para el proveedor realizar su actividad respectiva cumpliendo estándares demasiado exigentes. Es por ello que creemos que este estilo se debe extender a materias puntuales.

Asimismo, consideramos que la interpretación correcta de la letra b) del artículo 3 de dicho cuerpo normativo, que a continuación pasaremos a estudiar en profundidad, con un fortalecimiento en algunos de sus aspectos, debería ser suficiente para resolver el común de los conflictos jurídicos que en el ámbito del consumo puedan surgir.

III.3. Resumen del Capítulo.

En el presente capítulo estudiamos la existencia de deberes de información en el derecho privado chileno, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Encontramos que en el Derecho privado chileno sí existen deberes de información, aunque éstos no se encuentran regulados de forma sistemática. Por una parte encontramos deberes impuestos de forma directa, y por otra, la imposición de un castigo por su falta de cumplimiento.

2. Respecto de aquellos deberes impuestos de forma directa, encontramos como fuente la ley y el acuerdo de las partes. En el primer caso encontramos, por ejemplo, la regulación a propósito de distintos contratos, de los vicios del consentimiento y de leyes específicas, como la

Ley de Protección al Consumidor. En el segundo, el artículo 1545 del Código Civil le da fuerza obligatoria a los distintos pactos que las partes puedan llegar, incluyéndose prestaciones sobre deberes de información. La Ley de Protección al Consumidor establece el deber general de informar y deberes positivos específicos en el mismo sentido.

3. Los deberes específicos que establece la LPC no se encuentran sistemáticamente regulados. Sin embargo, consideramos que en todos ellos existe el piso mínimo entregado por el deber general de informar, es decir, ante una hipótesis concreta que cuenta con una disposición específica, siempre ésta debe ser consistente con la disposición general, que exige entrega de la información relevante del producto, de forma veraz y oportuna. De esta forma, el artículo 3 letra b) tendría un rol inspirador para el resto de las normas de la LPC, asumiendo un carácter de principio general. Ello resulta evidente cuando se comprende que estos deberes específicos son manifestaciones de dicho deber general, que vienen a normar situaciones concretas, que por su importancia o realidad práctica han requerido de disposiciones particulares que establezcan exigencias

específicas (como es el caso de los productos que en su manipulación o utilización puedan generar peligros relevantes para los consumidores).

4. A partir del SERNAC financiero, que corresponde a un conjunto de normas que vinieron a modificar la LPC, se regularon especialmente nuevos deberes de información que recaen sobre el proveedor de servicios financieros. En particular, cuando se trata de contratos de adhesión que implican productos de este tipo, el legislador es aún más estricto. Todo ello en razón de que las asimetrías informativas en el mercado financiero parecieran acrecentarse, dado el conocimiento especial y técnico requerido para comprender las condiciones contratadas a cabalidad.

4. La técnica legislativa para regular el SERNAC financiero, en el sentido de regular abundantemente la materia y establecer una gran cantidad de deberes de información, nos parece que sería correcto de extender a ciertos ámbitos específicos en los que, la dificultad técnica que implican es muy alta o el bien jurídico protegido es muy relevante, como el caso de los productos peligrosos. No nos parece adecuado que alcance al resto de las situaciones porque generaría una LPC muy densa y difícil de abordar, tanto

para consumidores como proveedores, restando el dinamismo que los mercados requieren. Asimismo, probablemente la oferta disminuiría y los precios aumentarían por los nuevos estándares que tendría que cumplir el proveedor, costos que a la larga tendría que asumir el consumidor.

CAPÍTULO IV:
EL ARTÍCULO 3 LETRA B) DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL
CONSUMIDOR.

En el presente capítulo se analizará el artículo 3 letra b) de la LPC, ubicado en su Párrafo Primero (relativo a Los derechos y deberes del consumidor) del Título Segundo (que versa sobre las disposiciones generales), en el que se consagra el derecho del consumidor a recibir información veraz y oportuna, de la siguiente manera: “Artículo 3°. 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”.

IV.1. Historia de la Ley del artículo 3°, letra b).

Ya observada la disposición que establece el deber general de informar por parte del proveedor en las relaciones de consumo, nos corresponde dar una mirada a la Historia de la Ley de dicha letra y, con ello, intentar determinar el sentido que el legislador le otorgó.

El Mensaje del Ejecutivo a la Cámara de Diputados, en su comunicación, considera la entrega de la información veraz como un valor y derecho fundamental para el consumidor. Así, señala que “constituirá infracción a los derechos que esta ley cautela el inducir a error o engaño en cualquier tipo de información, comunicación o mensaje publicitario respecto de los componentes de los productos y sus características básicas: la idoneidad del bien o servicio para los fines que pretende cubrir; el origen geográfico o comercial, las fechas de elaboración o fabricación; los premios o reconocimientos nacionales o extranjeros que hayan obtenido; las condiciones en que opera la garantía ofrecida; el precio del bien; la tarifa

del servicio, su forma de pago; y el costo del crédito en su caso”¹³⁸. De la lectura de dicha comunicación, se puede concluir que la intención de legislar sobre los deberes de información y, en particular sobre el contenido de éstos, existió desde los cimientos de la LPC.

En el mismo Mensaje del proyecto de ley propuesto por el Ejecutivo, encontramos en la letra b) del artículo 4° del Capítulo I de Los Derechos del Consumidor, Título II sobre Disposiciones Generales, el “Derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado, su precio, condiciones de contratación y otras características esenciales para un ejercicio racional de su opción¹³⁹”. Así, ésta es la primera aproximación del legislador sobre la consagración del deber de informar.

La Comisión de Economía, en su primer informe, en la búsqueda de evitar ambigüedades y de precisar las definiciones de los derechos del consumidor, propuso lo siguiente como tenor de la letra b) del artículo 3° (artículo 4°, según el Mensaje): “El acceso a una información veraz y

¹³⁸ Biblioteca del Congreso Nacional. Historia de la Ley 19.496. [en línea]. <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>> [consulta: 04 julio 2015] P 6.

¹³⁹ Ibid. P. 9.

oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condición de contratación y otras características esenciales de los mismos¹⁴⁰”. Además, la propuesta del nuevo artículo 3° se encabeza señalando “Son derechos básicos del consumidor (...). A la postre, ésta fue la forma en que la Cámara de Diputados intentó plasmar este derecho, para luego enviarlo a la Cámara Revisora.

Pese a estas propuestas finales del Mensaje y de la Comisión señalada, no todas las opiniones estaban de acuerdo con legislar a favor de los derechos de los consumidores. Así, el diputado Recondo, en Discusión de Sala, señaló que “estimamos que gran parte de los derechos que el proyecto dice asegurar, como el de la libre elección de los bienes o servicios, establecido en la letra a) del artículo 3°, constituye sólo una mera declaración teórica, puesto que lo que asegura la posibilidad de elegir no es la ley, sino un mercado que funcione libremente en forma competitiva y sin restricciones ni actos de intervención de la autoridad¹⁴¹”. No obstante lo anterior, la mayoría de los diputados se manifestó positivamente ante la idea de regular dichas situaciones, como se reflejó en los votos a favor obtenidos

¹⁴⁰ Ibid. P 55.

¹⁴¹ Ibid. P 208.

durante toda la tramitación del proyecto, desestimando la intervención de este diputado.

Pasemos a revisar, en lo relevante para nuestro estudio, el Segundo Trámite Constitucional del proyecto de ley en cuestión, es decir, la instancia en que corresponde al Senado hacer una revisión del mismo.

El Primer Informe de la Comisión de Economía, en su etapa de discusión particular, acordó por la unanimidad de sus miembros presentes que, para ser consistentes con la idea de que la legislación en desarrollo se debe preocupar no sólo de los derechos del consumidor sino que también de sus deberes, era necesario agregar al nombre del párrafo tercero las palabras “y deberes”¹⁴². Asimismo, respecto al encabezado del inciso primero del artículo tercero, dispuso que entre las palabras “deberes” y “básicos”, se incorporaren los mismos vocablos recién señalados¹⁴³. Respecto a la letra b) de dicho artículo, la Comisión propuso que el tenor de ésta fuera reemplazada por lo que sigue: “El derecho a una información veraz y

¹⁴² Proponiendo, por tanto, reemplazar el título del hasta entonces párrafo tercero, por: “Los derechos y deberes básicos del consumidor”.

¹⁴³ De esta forma, se propone que el encabezado del inciso primero del artículo tercero verse: “Son deberes y derechos básicos del consumidor”.

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”. Así, se reemplaza la palabra “acceso” por “derecho”, y la expresión "condición de contratación y otras características esenciales de los mismos", por "condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos". Con lo anterior queda consagrada una nueva fórmula para establecer los derechos de información del consumidor, así como la obligación de informarse responsablemente.

En el Segundo Informe de la Comisión de Economía se discute la idea de ampliar el contenido de la letra b) del artículo 3º, a propuesta del senador Horvath, quien señaló que, posterior a las palabras “condiciones de contratación”, se debería agregar el texto: "el que los bienes señalen si dañan al medio ambiente en su proceso de elaboración, por si mismos, en su utilización y en qué condiciones, según lo establece la ley N° 19.300 y sus reglamentos correspondientes, y si son o no reciclables o utilizables". Su propuesta fue acogida en parte por el resto de los senadores, los que al final de la discusión aceptaron la idea de incorporar referencias al medio

ambiente, pero no como parte de la letra b) en estudio, sino como contenido de la letra d) del mismo artículo¹⁴⁴.

Ni el Segundo Informe de la Comisión de Hacienda ni el Informe de la Comisión de Constitución se refieren ni modifican directamente la, hasta ese momento, letra b) del artículo 3°.

Las estudiadas propuestas del senado se hacen llegar convenientemente a los Diputados, dando origen al Tercer Trámite Constitucional. Respecto a éste podemos señalar que ni en el Informe de la Comisión de Economía ni en la Discusión en Sala se generaron observaciones a la fórmula planteada por la Cámara Alta para el artículo tercero, letra b). De esta forma, el texto propuesto por el Senado dio la forma definitiva a la disposición en estudio.

Cabe agregar que durante todo el trámite constitucional se puede apreciar que “la discusión en el Congreso estuvo centrada en la

¹⁴⁴ Por tanto, la letra d) del artículo 3°, propuesta por la Comisión de Economía en su segundo informe versa: “d) La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles;”

transparencia en el empleo de la información, la que se estima que debe ir acompañada de un proceso de educación del consumidor y de medidas claras y precisas de publicidad, ello dentro de un buen sistema de relación fluida entre consumidores y proveedores”¹⁴⁵.

Asimismo, de la discusión parlamentaria, se puede concluir que “la obligación que impone este artículo 3° letra b) se fundamenta en la desigualdad de información de las partes, lo que pretende el legislador es mitigar con un derecho a saber y un deber de informarse. Esta relación deber-derecho, en la norma en comento, aparece como indisoluble”¹⁴⁶. De esta forma, los legisladores llegaron a la conclusión mayoritaria de que las asimetrías informativas corresponden al principal fundamento de la dictación de regulación por parte del Estado en la materia, traducida en los deberes de información del proveedor.

¹⁴⁵ BARRIENTOS Z., Marcelo. op cit. P 95.

¹⁴⁶ Ibid. P 98.

IV.2 Análisis del artículo 3 letra b) de la Ley de Protección al Consumidor.

A continuación analizaremos el artículo 3 letra b) de la LPC. Para ello, en primer lugar, estudiaremos el deber general de informar que éste establece, revisando su contenido y extensión. En segundo lugar, desarrollaremos los caracteres de veracidad y de oportunidad que el legislador exige a la información que en virtud de este deber general se debe entregar por los proveedores a los consumidores. Además, revisaremos la condición de completitud en la entrega de información, que ha sido incorporada por los tribunales. En tercer lugar, trataremos la recepción jurisprudencial que ha tenido el artículo 3 letra b) de la LPC. En cuarto y último lugar, el tesista realizará un comentario crítico sobre algunos de los aspectos de los tres puntos anteriores.

IV.2.1 El Deber general de informar.

Como señalamos en capítulos anteriores, en el mercado se presentan una serie de fallas que impiden que se obtenga la maximización del bienestar social, por lo que el Estado debe actuar dictando normativas que vengan a regular los riesgos y eventuales daños que dicha situación pueda traer, propendiendo a que se produzca un encuentro equilibrado entre la oferta y la demanda.

En Chile lo anterior se materializa por medio de la dictación de la LPC, la que consagra, según lo que a este trabajo interesa, deberes de información para el proveedor de distinta índole: precontractuales y contractuales. Ellos tienen como fin principal salvar la barrera de las asimetrías de información entre proveedor y consumidor y permitir, con ello, que el último pueda tomar sus decisiones de forma adecuada.

Para lograr este cometido, sostenemos que la LPC estableció un deber general de informar de parte del proveedor, complementado por deberes específicos.

La letra b) del artículo 3º (ubicado en el Título II, de las Disposiciones Generales) consagra que “el consumidor tendrá 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”. Ante éste se ha dicho que “En efecto, uno de los derechos que se destaca en esta iniciativa legal, es el derecho a la información veraz y oportuna, propendiendo a la transparencia en el empleo de la misma, toda vez que ello permite una regulación normal y eficiente del mercado y la adopción de decisiones correctas”¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Corte de Apelaciones de Santiago, 16/10/2013, 1873-12, Nº Microjuris: MJJ36202.

De la lectura del artículo en estudio podemos deducir que surge para el proveedor, como contrapartida al derecho del consumidor¹⁴⁸, el deber general de informar en forma veraz y oportuna acerca de todas las características relevantes del bien o servicio que oferte. Es decir, en cada acto de consumo, esté o no contemplado específicamente en la Ley (de ahí su generalidad), el proveedor deberá entregar al consumidor la información relevante del bien o servicio respectivo.

En cuanto al contenido de este deber general, es decir, qué es lo que se debe informar, el artículo señala con claridad que se trata de los caracteres relevantes del bien o servicio ofrecido. Su tenor es bastante amplio y resiste bastantes elementos, lo cual, a nuestro juicio es adecuado, dado que sería poco recomendable intentar hacer una lista taxativa de las condiciones que sí son realmente importantes, dado que, en primer lugar sería muy difícil visualizar todas las situaciones posibles y, en segundo lugar, se correría el riesgo de dejar aspectos afuera, desprotegiendo al consumidor. No obstante lo anterior, el gran problema que puede traer su amplitud, tiene que ver con

¹⁴⁸ Consideramos que este derecho del consumidor no puede calificarse como derecho subjetivo. Ello porque si no cumple con la carga que se le impone – el deber de informarse responsablemente de las características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos- no puede ejercer su propio derecho.

las dificultades que en la práctica se pueden generar al intentar determinar en las situaciones concretas las características que sí son relevantes y las que no. Consideramos que resulta orientador para ello recurrir a los fundamentos de la dictación de la LPC y del propio deber general de informar, esto es, el poner los medios disponibles para que “la voluntad del consumidor se forme correctamente”¹⁴⁹ y con ello pueda optar por las decisiones que vayan en favor de sus intereses. De acuerdo a lo anterior, las características relevantes de un bien o servicio serían aquellas que el consumidor probablemente consideraría como importantes para decidir en su favor o en contra de la materialización de un acto de consumo, es decir, aquellos datos con (o sin) los cuales el consumidor habría (o no) realizado el negocio. Para ello, consideramos que el proveedor debe situarse en la posición del público general, pero a la vez en la del concreto grupo al que se dirige el producto. Es decir, si bien debe dirigir la información para una demanda genérica, y no pensando en los intereses particulares de un solo eventual comprador, es claro que a quienes les interese esa oferta serán los que necesiten el determinado bien o servicio respectivo, delimitando por tanto el espectro de receptores. Por ejemplo, al vender un juguete destinado

¹⁴⁹ DE LA MAZA G., Iñigo. 2010. El suministro de información como técnica de protección de (...). op cit. P. 43.

a la utilización de menores de 2 años, resulta lógico que para el grupo de padres interesados es un dato relevante si es que el objeto tiene o no partes pequeñas desprendibles, que su hijo podría meter en su boca (distinto sería el caso en que para un sólo padre sería importante saber si es que el juego que compra tiene elementos que al 0,001% de los habitantes del planeta le genera alergias, información que en nuestra opinión no es razonable que el proveedor se encuentre obligado a proporcionar). En cambio, si se está vendiendo un juego para adultos, como el ajedrez, no sería lógico suponer que el grupo de eventuales compradores requiera esos mismos datos. De esta forma, se debe considerar la información que para un hombre razonable, o en otros términos, para un “buen padre de familia” sería importante recibir para lograr representarse el negocio particular de forma correcta, incluyendo todos aquellos elementos que serían relevantes para, en el caso concreto, tomar una decisión de consumo.

En cuanto la extensión del deber de informar del artículo 3 letra b), es decir, la cantidad de casos a los que se aplica, ya señalamos que alcanza todos los actos o situaciones de consumo. Consideramos que esta “generalidad” viene del tenor de su disposición (se refiere “a los bienes y

servicios ofrecidos”, sin poner límites); de su ubicación (como mencionamos, se encuentra en el Título II, que versa sobre las Disposiciones Generales de la LPC, es decir, aplicables al resto de la normativa, salvo texto especial en contra); y de su interpretación útil, en el sentido de que nos parece que es la única forma de entender su contenido de manera coherente y que sea inspiradora para el resto de la Ley, sirviendo de base o principio rector, dándole una dimensión sistemática y orgánica al conjunto del articulado que se refiere a los deberes de información.

Dado lo anterior, surge la duda sobre la relación de este deber general de informar y los deberes positivos específicos que establece la LPC, los cuales describimos en el capítulo anterior. Consideramos que éstos, en buena media, vienen simplemente a ser una manifestación expresa, práctica y casuística del deber general de informar, los cuales el legislador consideró relevante establecer expresamente, confiriéndoles a su contenido un carácter indiscutido en cuanto a su condición de datos que son relevantes para los consumidores en esas situaciones concretas¹⁵⁰. Lo complementan en aquellas materias que, según la experiencia, han requerido un

¹⁵⁰ Es el caso, por ejemplo, de los deberes que se establecen en materia de seguridad (artículo 45 de la LPC), o de la exigencia de informar que los productos sean de “segunda mano” (artículo 14 de la LPC).

reforzamiento en cuando a su determinación, o que por su objeto de afectación, como es el caso de la venta de productos peligrosos para la salud humana, resulta necesario establecer exigencias concretas.

De los párrafos anteriores se puede concluir que el deber general de informar del proveedor se extiende a todo servicio o bien ofrecido y a todo acto de consumo, esté o no contemplado específicamente por la Ley.

IV.2.2 La condición de veracidad y de oportunidad en la entrega de información que exige la LPC. La completitud como exigencia jurisprudencial.

A continuación trataremos la exigencia legal del artículo 3 letra b) de la LPC en cuanto a que la información se debe entregar de forma veraz y oportuna. Asimismo, dado que la caracterización del deber general de informar es escueta, revisaremos el elemento de completitud que cierta jurisprudencia ha exigido.

IV.2.2.1 El Deber de informar con veracidad.

Acabamos de afirmar que el proveedor tiene un deber general de informar, en forma veraz y oportuna. Ahora queremos darle un tratamiento especial, por su importancia, al carácter que tiene este deber. En primer lugar, nos referiremos a lo que implica informar con veracidad.

El proveedor, a propósito de su deber general de informar o a propósito de deberes positivos específicos, tiene la obligación de informar en forma veraz.

De la ya comentada letra b) del artículo 3º de la Ley, surge el deber general de informar para el proveedor. Pero también el deber de informar con veracidad en toda obligación que surja en dicho sentido. El legislador lo ha establecido expresamente. Por tanto, la generalidad del deber de informar comprende sus caracteres.

Encontramos que en la Ley se contemplan un gran número de deberes positivos específicos de informar. Sostenemos que en todos ellos existe

también el deber de entregar la información en forma veraz por extensión de este principio que sustenta la letra b) del artículo 3°. De no ser así, no tendría ningún sentido que exista esta condición necesaria para los deberes de información en general, si es que se pudiera informar sin veracidad y de forma poco oportuna, en los deberes específicos¹⁵¹.

Es por ello que sostenemos que existe un deber general (o principio) de informar con veracidad, entendiendo por “generalidad”, para estos efectos, la aplicación de dicha condición de veracidad, a todos los casos en que se exijan deberes de información al proveedor, no sólo respecto del deber general de informar, sino que también, respecto de todos los deberes positivos específicos que contiene la LPC. A este alcance de todas las disposiciones pertinentes, así como su aplicación en aquellos casos no contemplados por la norma, nos referimos con la generalidad del deber de informar con veracidad¹⁵².

¹⁵¹ Como ejemplo de la manifestación de la exigencia de veracidad en la entrega de información en los deberes positivos específicos, podemos mencionar el del artículo 29, el que señala que “aquel proveedor que se encuentre obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendo o preste, no lo hiciera o faltare a la verdad en dicha rotulación, será sancionado (...)”.

¹⁵² La misma lógica se debe aplicar para los otros caracteres de este deber: la oportunidad y completitud (en cuanto a su generalidad).

Respecto al contenido del carácter de información “veraz”, queremos hacer las siguientes precisiones. En primer lugar, para determinar su sustancia, debemos recurrir al sentido natural y obvio del concepto “veraz”, que corresponde al “que dice, usa o profesa siempre la verdad”¹⁵³. En el mismo sentido se ha manifestado el SERNAC, señalando que “en lo relativo a la veracidad de la información, es importante destacar que los proveedores no deben incurrir en imprecisiones que puedan generar confusión en los consumidores a partir de información parcial o incompleta y que, como es lógico, este derecho siempre se verá afectado en caso de constatar una publicidad engañosa o inductiva a error o engaño”¹⁵⁴, agregando que “la información que otorga el proveedor debe ser cierta, precisa y comprobable, no sólo por aplicación del artículo 3 letra b) de la LPC, sino que por la sencilla razón de que es un imperativo de la buena fe”¹⁵⁵. Este último punto es sostenido por el SERNAC en base al concepto de buena fe descrito por Rodrigo Barcía Lehmann, quien la entiende como

¹⁵³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [en línea]. < <http://www.rae.es/>> [consulta: 30 octubre 2015].

¹⁵⁴ SERNAC. Guía de alcance jurídico. Uso de sello SERNAC y logo SERNAC financiero. [en línea]. < <http://www.sernac.cl/category/estudios/>>. [consulta: 09 diciembre 2015]. P 2.

¹⁵⁵ Ibid. P 2.

“la facultad que nos permite hacer o no hacer lo que queremos”¹⁵⁶, lo que implicaría que, en caso de no entregarse información cierta, se estaría vedando esta posibilidad de decidir a los consumidores, quienes se representarían el eventual negocio jurídico de una manera diferente a la real, lo que posiblemente terminaría por afectar la búsqueda de la satisfacción de su interés.

Sin embargo, su contenido, según la doctrina¹⁵⁷, no se agota aquí. Si bien la “verdad” de la información que se entrega es de lo más relevante, ella se debe complementar por otros elementos que completan el contenido del concepto en estudio. Así, encontramos que el segundo aspecto corresponde a la utilidad. Si la información se entrega en un lenguaje muy específico y técnico (aunque sea verdadera) es probable que ésta no sea útil para el consumidor medio, que no tiene el deber de contar con esos conocimientos para su comprensión. Lo propio ocurre si se informa en un idioma distinto al castellano, dificultando el entendimiento del mensaje. En otras palabras, la información debe ser accesible para el consumidor, en el

¹⁵⁶ BARCIA L., Rodrigo. 1998. Los contratos desde la perspectiva del análisis económico del derecho. Revista *Ius et Praxis*, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Talca, Año 4, N° 2, Talca. P 160.

¹⁵⁷ DE LA MAZA G., Iñigo. 2010. El suministro de información como técnica de protección de (...). op cit. P. 44.

sentido de que éste pueda aprehender la misma y así tomar decisiones fundadas. Si no es así, simplemente lo entregado no le sirve al consumidor.

Por tanto, para que una información entregada sea calificada de veraz debe, en primer lugar, ser real o verdadera y, en segundo lugar, ser entregada en una forma que sea útil (accesible) para el consumidor.

IV.2.2.2 El Deber de informar de forma oportuna.

Como venimos señalando, la letra b) del artículo 3° de la LPC consagra el derecho a una información veraz y oportuna. Nos corresponde analizar esta última característica.

Entendemos por información oportuna aquella que es entregada antes de la celebración del acto de consumo. Ello porque los consumidores sólo podrán tomar una decisión de manera consciente o racional si es que pueden comparar la información que se les ofrece con el bien o servicio que se pretende adquirir justamente antes de completar el negocio, ya que, en la

mayoría de los casos, es la única forma de asegurarse que lo ofertado presenta la identidad, substancia y calidad que el consumidor busca para satisfacer una determinada necesidad. Si no ocurriera de esta manera, es decir, si cancelara el bien o servicio de forma anticipada a la recepción de la información, ésta dejará de ser útil porque la decisión ya fue tomada, en otras palabras, no puede ser determinante en una negociación que ya ha terminado (y no existió para el consumidor cuando decidió). Así, la información otorgada convenientemente, es decir, antes de la materialización de la relación contractual, permite el ejercicio de la libre elección del bien o servicio, ya que sólo con ésta es que el consumidor se puede representar mentalmente de forma acertada el negocio que está por efectuar. En el mismo sentido se ha pronunciado la jurisprudencia, la que ha sancionado a proveedores por asumir conductas dentro del acto jurídico que el consumidor “no estaba en condiciones de objetar al momento de formarse el consentimiento y por la alteración de los términos y condiciones convenidos en el acuerdo los que finalmente resultaron modificados sin que se informara de manera veraz y oportuna”¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Corte Suprema, 09/11/2015, 23.092-2014.

Una manifestación de la oportunidad dentro de la LPC la encontramos en su artículo 14, ya tratado en el capítulo anterior, el que se refiere a productos usados, que presentan alguna deficiencia o que han sido refaccionados. Del tenor del artículo 3 letra b) de la Ley, se puede concluir, en nuestra opinión sin mucha discusión al respecto, que esta condición de bienes de “segunda mano” es un carácter relevante de los mismos, que resulta importante para la decisión de plasmar el negocio para el consumidor. No obstante lo anterior, el legislador ha dispuesto expresamente que estas características son relevantes (que el producto sea usado, refaccionado o deficiente), por lo que exige al proveedor que las conoce, entregar tal información al consumidor antes de que éste tome la decisión de compra. Así, si se informase de forma posterior a ésta, el consentimiento podría estar viciado y el proveedor estaría incumpliendo la exigencia del artículo en comento y de la letra b) del artículo 3.

Del párrafo anterior podemos concluir que ambos artículos apuntan en el mismo sentido, aunque el establecimiento expreso del artículo 14 de la LPC parece responder más a una intención del legislador de no generar duda sobre la relevancia de tales condiciones más que a una necesidad

propriadamente jurídica, dado que del tenor del artículo 3 letra b) de la Ley se podría llegar a la misma conclusión. No obstante lo anterior, lo que nos interesa resaltar es que en estos casos se exige de manera expresa la comunicación de tales condiciones, lo que se debe realizar con anterioridad a que el consumidor decida realizar la operación de compra.

IV.2.2.3 El Deber de informar en forma completa.

La letra b) del artículo 3° de la Ley en estudio no señala la completitud como requisito de la información que debe ser entregada por los proveedores, limitándose a exigir que ésta sea veraz y oportuna. Sin embargo, cierta jurisprudencia sí la ha considerado como una calidad necesaria de toda comunicación a los consumidores, incluso en ciertos casos equiparando su importancia a la que tienen la veracidad y oportunidad en la información. Así lo demuestra el siguiente fallo al afirmar que “En efecto, se ha incumplido con la obligación de proporcionar una información veraz, oportuna y completa acerca de las características relevantes del

producto ofrecido, en relación con el artículo 12 de la ley mencionada, que obliga a los proveedores a respetar los términos conforme a los cuales se ofreció o convino la entrega del bien o prestación del servicio”¹⁵⁹.

La exigencia de que la información a entregar sea completa significa que se deben comunicar todas las características relevantes del bien o servicio ofrecido para que así, los eventuales demandantes, puedan contar con todos los datos necesarios para representarse el negocio de forma correcta y, a partir de ello, tomar una decisión acertada, es decir, conforme a sus intereses. Se debe destacar que la exigencia radica en que la información entregada debe ser la relevante y no toda la que se tenga sobre el producto. Si se entregase toda la información, es muy probable que un consumidor promedio no pueda diferenciar cuáles son los puntos más importantes que debe tener en cuenta para la negociación y, a su vez, es prácticamente imposible que pueda analizar todos los datos entregados. A lo anterior, debemos sumar la ya estudiada racionalidad limitada de los individuos, que implicaría en esta situación la incapacidad de poder

¹⁵⁹ Corte de Apelaciones de Concepción, 14/12/2007, ROL: 1654-2005.

percibir, entender y memorizar un volumen de información desproporcionado.

De esta forma, una comunicación masiva de información se puede tornar perjudicial para el consumidor, dejándolo en una situación peor a la inicial, en el sentido de que si bien al comienzo sólo manejaba datos básicos del producto a adquirir, éstos eran los sustanciales para tomar su decisión, los que serán más difíciles de identificar ante una entrega excesiva de datos. De ahí que resulta del todo necesario mantener la exigencia de que la información entregada debe ser completa, pero en el sentido de otorgar todos los datos indispensables para conocer las características relevantes del bien o servicio ofrecido.

No obstante que la jurisprudencia en una buena cantidad de casos ha establecido la completitud como un carácter necesario de la información que se debe entregar por los proveedores, aunque entregándole un significado más amplio al que se entiende por su sentido natural (dado que se refiere a la completitud en cuanto a la exigencia de la información relevante y no de toda ella), lo adecuado para una interpretación similar a

todos los casos y para facilitar la comprensión de la materia a consumidores y proveedores, es que la LPC plasme dicho concepto como exigencia y no los tribunales, los que además sólo se manifiestan a requerimiento de alguno de los actores implicados y para la situación concreta.

IV.2.3 Jurisprudencia del artículo 3 letra b) de la LPC.

Hasta ahora, en el presente capítulo hemos dicho que existe un deber general de informar a cargo del proveedor, quien debe comunicar al consumidor todos los contenidos relevantes del bien o servicio ofrecido, de forma veraz (datos verídicos y útiles) y oportuna (antes de materializar el acto de consumo). Ahora veamos su recepción por la jurisprudencia.

En general, la mayoría de los casos estudiados importan que los tribunales, al sancionar en virtud del artículo en cuestión, también lo hacen por algunos de los deberes específicos positivos contenidos en la Ley. Ello nos lleva a obtener dos apreciaciones: la primera consiste en que su

tratamiento conjunto permite fundamentar la afirmación de que dichos deberes específicos, suelen ser una manifestación concreta del deber general de informar de forma veraz y oportuna. La segunda tiene que ver más bien con el surgimiento de una interrogante, la que se cuestiona si la utilización de la letra b) del artículo 3 de la LPC resulta o no necesaria en estos casos, dado que se podría sostener que con la referencia al artículo en concreto bastaría para resolver el problema jurídico.

A continuación analizaremos, en primer lugar, una serie de fallos en que los tribunales, para tomar una decisión, se basaron directamente en el artículo 3 letra b) de la LPC. En segundo lugar, revisaremos grupos de casos que recogen este tratamiento conjunto entre normas específicas y la disposición recién señalada.

IV.2.3.1 Jurisprudencia que se basa directamente en el artículo 3 letra b) de la LPC.

La primera sentencia en que encontramos que se ha sancionado únicamente en virtud del artículo 3 letra b), corresponde al caso de un grupo de personas que compró viviendas al Proyecto Hacienda Urbana Larapinta en la comuna de Lampa, en el cual se ofrecieron una serie de condiciones en la materialidad de los inmuebles que a la larga no se cumplieron. Ante esto, la Corte Suprema, en el fallo que rechaza los recursos de casación en el fondo y en la forma¹⁶⁰, señaló que en razón del cambio de modelo constructivo se produjo, para los consumidores, “la vulneración a la libre elección del bien, al modificar los términos de la contratación, por la falta de información veraz y oportuna a los consumidores, al silenciar el cambio del sistema constructivo contratado y por el manifiesto incumplimiento contractual en los términos convenidos”. A lo anterior agregó que “los términos de la contratación mermaron la voluntad del consumidor al celebrar el contrato, por la incorporación de cláusulas abusivas que no estaba en condiciones de objetar al momento de formarse el consentimiento y por la alteración de los términos y condiciones convenidos en el acuerdo los que finalmente resultaron modificados sin que se informara de manera veraz y oportuna a los consumidores perjudicados”. De esta forma, este

¹⁶⁰ Corte Suprema, 09/11/2015, 23.092-2014.

fallo resulta interesante por dos aspectos: en primer lugar, en virtud del razonamiento del tribunal se puede concluir que por sí solo, el artículo 3 letra b) (tal y como lo hemos afirmado en apartados anteriores) permite sancionar una serie de casos que no se encuentran explícitamente señalados en la LPC, reafirmando su generalidad; en segundo lugar, entrega luces sobre la relevancia que tiene la entrega de información veraz y oportuna para los actos jurídicos, en el sentido de que es ésta la que permite que los consumidores puedan representarse un negocio jurídico de forma adecuada y, con ello, decidir libremente si es que manifiestan su voluntad conforme o negativa al mismo. Se resalta, por tanto, lo clave que es que los consumidores cuenten con información cierta y útil al momento de formarse el consentimiento (oportunidad).

Otro fallo que recoge la aplicación directa del artículo 3 letra b) para sancionar una conducta indebida en materia de entrega de información, corresponde al caso de un consumidor que ingresó a la Universidad Santo Tomás la cual ofreció por medio de mensajes publicitarios hacer un descuento importante del arancel respectivo, en razón del puntaje de ingreso del estudiante. Además, se señalaba que dicho descuento se aplicaría

durante toda la carrera del alumno involucrado. El demandante señala que si bien en primer término la universidad cumplió, al año siguiente se le negó el beneficio al estudiante, bajo el argumento de que éste no había obtenido las calificaciones necesarias para mantenerlo. La Corte de Apelaciones se manifestó conforme a los requerimientos del demandante, en razón de que no existían exigencias de calificaciones en los mensajes publicitarios para renovar el beneficio, sino que se señalaba como único factor el puntaje de ingreso a la casa de estudios. Así detalló que “conforme a lo prevenido en la letra b) del artículo tercero de la ley 19.496, el consumidor tiene derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, sobre su precio, las condiciones de contratación y otras características relevantes del mismo. Esto es, la información esencial de la publicidad debe ser inequívoca, de manera que contenga las condiciones que decidan al consumidor elegir y aceptar las que le ofrecen”¹⁶¹.

¹⁶¹ Corte de Apelaciones de Santiago, 14/06/2013. [En línea]. <<http://www.jurischile.com/2013/10/derecho-del-consumidor-obligacion-del.html>>. [consulta: 12 diciembre 2015].

Una relación importante que establece la LPC y que los tribunales suelen invocar¹⁶² para sancionar ciertas conductas, la visualizamos, por ejemplo, en el caso en que se sanciona a una empresa de telefonía móvil por no dar por terminado el contrato de prestación de servicios en el momento en que el demandante presentó su carta de renuncia a la relación. Contrario a lo solicitado, continuó enviando los cobros asociados, como si siguiera operando el servicio. El fallo sanciona al proveedor porque incumplió el deber general de informar del artículo 3 letra b), dado que no entregó datos veraces sobre la forma de término del contrato y, en relación con lo anterior, por no cumplir con lo consagrado por el artículo 12 de la LPC, el cual le exige a la proveedora “respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a los cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio”, dado que a la hora de tener que terminar el contrato, no respetó los términos del mismo. De lo anterior se puede concluir que ambos artículos presentan dos niveles en el tratamiento de la información y que de alguna forma, en ciertas situaciones, permiten sancionar dos aspectos de una misma conducta. El artículo 3 letra b) dispone que toda falta de entrega de información

¹⁶² Corte de Apelaciones, 08/02/2012, 2-2012 Policía local; Corte de Apelaciones de Concepción, 14/12/2007, 1654-2005.

relevante contraviene la LPC. Por su parte, el artículo 12 establece que la información entregada por medio de ofertas debe cumplirse, porque es parte del contrato. Luego, si el proveedor se comporta de una forma que contravenga lo informado o publicitado y, por tanto, de lo convenido (salvo acuerdo en otro sentido), podrá el consumidor señalar, primero, que hubo información relevante que no se le entregó, dado que las condiciones reales del bien servicio ofrecido fueron distintas o no cubrieron situaciones relevantes, contrariando el artículo 3 letra b), y segundo, que no se está cumpliendo con los términos del contrato, por lo que pasa a llevar también el artículo 12. Es importante destacar que tal situación, aunque no ocurre en todos los negocios (porque por ejemplo, se puede tratar de una situación que no fue prevista al momento de contratar), sí se da en bastantes. De ahí que se cite en este trabajo. Finalmente, corresponde señalar que ambos artículos, aunque se encuentren en sectores distintos, no se obstruyen sino que se complementan, dado que tienen la misma vocación de proteger la entrega de información como requisito indispensable de un consentimiento sano.

IV.2.3.2 Jurisprudencia que aplica el artículo 3 letra b) en conjunto con deberes específicos de informar.

A continuación analizaremos grupos de casos en que el artículo 3 letra b) de la LPC se aplicó en conjunto con otros deberes positivos específicos.

En un primer grupo interesante de casos¹⁶³, encontramos las sanciones que han dictado los tribunales por infracción a los artículos 3 letra b) y 29, donde la falta de información se refiere a la omisión de la rotulación de los productos dispuestos a la venta. Así encontramos un caso en que un proveedor ofertó ciertos disfraces, los cuales no venían con su rotulación adecuada ni con las indicaciones correspondientes relativas a su forma de uso, así como tampoco con la advertencia de que se trataba de productos inflamables. Al respecto la Corte de Apelaciones de Santiago, al estudiar los hechos, señaló que éstos configuraron “la contravención a las siguientes

¹⁶³ Encontramos, por ejemplo, los siguientes casos: Corte de Apelaciones de Santiago, 18/10/2013, 47270-2010; Tercer Juzgado de Policía Local de Las Condes, 5/10/2005, 29.626-1-2004; Juzgado Policía Local de San Miguel, 8-10-2008, 9200-2004-2. (La primera referencia sobre los dos últimos casos de las que el tesista tiene conocimiento corresponde a Marcelo Barrientos Zamorano en: BARRIENTOS Z., Marcelo. 2013. Artículo 3º B). Derecho a información veraz y oportuna. En: BARRIENTOS C., Francisca, PIZARRO W., Carlos y DE LA MAZA, Iñigo. (Coordinadores). La protección de los derechos de los consumidores. Santiago de Chile, Editorial Thomson Reuters Artículo 3ºB).

normas de la Ley N° 19.496: Artículo 1 N° 3, relativa en síntesis, a la información que debe proporcionar en forma obligatoria el proveedor al consumidor; 3° letras b) y d), el derecho que tiene el consumidor a una información veraz, oportuna así como a la seguridad en el consumo de los bienes y servicios; artículo 29, la obligación de rotular los productos; y artículo 45, relativos a la existencia de productos que puedan resultar potencialmente peligrosos”¹⁶⁴. Otro fallo interesante de este grupo de casos corresponde aquel en que se condena a Winter S.A. por mala rotulación de productos. Dicha empresa alegó que sí cumplían con la normativa vigente dado que singularizaban el número de lote de los productos a vender, dato que consideraban suficiente porque con éste cualquier persona podría dirigirse a los registros de la empresa y comprobar las respectivas fechas de elaboración. El tribunal desestimó dicho argumento porque ello “importaría una imposición a los consumidores en orden a averiguar por sus propios medios, ciertos antecedentes de los productos que adquieren”, es decir, sería el consumidor el que debería realizar acciones tendientes a conseguir información, lo que según el magistrado “se contrapone al espíritu de la ley

¹⁶⁴ Corte de Apelaciones de Santiago, 18/10/2013, 47270-2010.

sobre protección a los derechos del consumidor, toda vez que el deber de informar pesa sobre los proveedores de bienes y servicios”¹⁶⁵ .

En un segundo grupo de casos encontramos que los tribunales, en varias ocasiones han condenado a farmacias, en su calidad de proveedores, por la infracción de los artículos 3 letra b) y 30 inciso final. Ello en razón de que no siempre han cumplido con la obligación de mantener, en caso de que el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desee adquirir, una lista de sus precios a disposición del público de manera permanente y visible. Esta es una situación que muestra con claridad como el deber de informar de forma oportuna (además de con veracidad y completitud), es decir, antes del acto de consumo, no se cumple. Es el proveedor el que debe entregar dichos datos y no el consumidor el que debe exigirlos, pues ello implica una conducta positiva de éste último, lo cual contraría los principios y normas hasta aquí estudiados¹⁶⁶. Así por ejemplo, en cierta oportunidad se sancionó a Farmacias Ahumada porque en un local determinado, para dar a conocer los

¹⁶⁵ Juzgado de Policía Local de San Miguel, 8-10-2008, ROL N° 9200-2004-2.

¹⁶⁶ Por ejemplo, encontramos los siguientes fallos: Juzgado de Policía Local de Coyhaique, 17/12/2013, 5.727- 2013.; Primer Juzgado de Policía Local de Arica, 11/12/2013, 3415-2013; Cuarto Juzgado de Policía Local de Santiago, 14/10/2013, 10406-3-2013.

precios de los productos, el consumidor debía acceder a un sistema electrónico. El problema se presenta porque el aparato que sustentaba dicho sistema debía ser operado por un intermediario, un funcionario de la farmacia, lo cual sólo operaba si el consumidor lo solicitaba. En este sentido se ha dicho que el proveedor “debe dar a conocer el precio de venta de cada uno de sus productos, de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección en el evento de un dispositivo, electrónico que debe permitir que el consumidor efectúe la consulta en forma directa, sin intermediarios ni restricciones”¹⁶⁷.

En estos dos grupos de casos podemos visualizar la interpretación que han tenido algunos tribunales sobre el alcance del deber de informar en cuanto a la posición de las partes. Esta consiste en entender que el deber general de informar que recae sobre los proveedores ante la oferta de un bien o servicio, comprende no sólo poner a disposición los datos relevantes de éstos y sus condiciones de contratación, sino que también entregar esta información de tal manera que los consumidores no tengan que valerse de

¹⁶⁷ Primer Juzgado de Policía Local de Arica, 11/12/2013, 3415-2011, Nº Microjuris: MJJ38866.

sus propios medios para averiguar contenidos relevantes de los productos respectivos.

Otro grupo de casos que presenta interés a propósito de la aplicación del artículo 3 letra b), corresponde a aquellos que se refieren a los deberes que surgen al realizar promociones u ofertas, que se encuentran regulados específicamente en los artículos 35 y 36 de la Ley. El proveedor deberá informar sobre los contenidos relevantes de éstas (bases, duración, monto y número de premios, plazos, etc). Aquí lo importante es que el consumidor pueda entender a cabalidad el contenido de la promoción, concurso u oferta que se está presentando y, para ello, la información otorgada debe ser veraz, oportuna y completa. En este sentido, la jurisprudencia ha dicho que el proveedor deber entregar todos los datos relevantes porque si no el resultado puede ser generar “un desconocimiento real que le permite manejar a su arbitrio el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido, pues en cualquier momento y argumentando cualquier variable de las que incluyó en las bases, la denunciada podría negarse a responder por la oferta publicitada, por lo cual incurre en infracción a los artículos 3º letra

b) y 35 de la Ley N° 19.496”¹⁶⁸. En otros fallos los tribunales han hecho particular hincapié en la relevancia de que la publicación de las bases de concursos debe ser consistente, en el sentido de que no es suficiente su depósito en una notaría. De no hacerlo se incurre en una infracción porque la entrega de la información “no ha sido oportuna ni veraz porque no se entregó de inmediato”, como lo exige el artículo 3 letra b).

Otro grupo significativo de casos en los que se ha aplicado el artículo en estudio, tiene que ver con la conducta por parte de los proveedores de incumplir con su deber de colocar los precios de manera clara y visible junto a los productos que ofertan en vitrinas. Así, encontramos una serie de casos en que se sanciona dicha conducta utilizando directamente y sin referencia a otra norma, el artículo 3 letra b), así como casos en que se utiliza éste en conjunto con el artículo 30 de la LPC. Por ejemplo, para la primera situación, el Primer Juzgado de Policía Local de Arica en una oportunidad sentenció que “atendida la prueba rendida el tribunal concluye que el día 02 de Mayo aproximadamente a las 14:08 horas la Directora Regional del Servicio Nacional del Consumidor en visita realizada a las

¹⁶⁸ Corte de Apelaciones de Santiago, 15/04/2008, 318-2008.

dependencias de la Empresa Comercial Shikas, ubicado en 18 de septiembre No.301 local 48 en Arica mantenía los productos exhibidos en sus vitrinas sin sus precios a la vista del público lo que constituye infracción al artículo 3 letra b) de la Ley 19.496¹⁶⁹. Para la segunda, en una oportunidad se sancionó a la empresa Arte de Vestir S.A. por no informar los precios de forma clara y visible de productos que mantenían en vitrinas, señalando que “se encuentra acreditado que la denunciada infringió lo establecido en los artículos 3 letra b) y 30 de la Ley No. 19.496. Lo anterior se traduce en el incumplimiento de la obligación de información veraz y oportuna a los consumidores vulnerándose lo establecido en el artículo 30 letra d) de la Ley No. 19.496, toda vez, que no se indicaba en los productos exhibidos en vitrina el precio de los mismos¹⁷⁰”.

IV.2.3.3 Algunas conclusiones sobre la jurisprudencia analizada.

¹⁶⁹ Primer Juzgado de Policía Local de Arica, 28/11/2013, 3417-2013.

¹⁷⁰ Primer Juzgado de Policía Local de Punta Arenas, 18/10/2013, 4920-T-2013-8.

De los fallos estudiados, podemos concluir en primer lugar que en general los tribunales han recogido el texto y el espíritu del artículo 3 letra b), en el sentido de regularmente sancionar aquellas conductas que atentan contra el deber de informar en forma veraz y oportuna que ostenta cada proveedor, al realizar un acto de consumo. En segundo lugar, podemos afirmar que en una cantidad importante de casos la aplicación del artículo 3 letra b), tal y como lo adelantábamos al comienzo de este apartado, se ha aplicado en conjunto a deberes positivos específicos de información que contempla la Ley de Protección al Consumidor. No obstante lo anterior, ello no implica que en ciertas situaciones no se pueda sancionar directamente y sin referencia a otra norma, bastando el tenor de este artículo.

El tesista desarrollará comentarios críticos al tratamiento jurisprudencial en el apartado final de este capítulo.

IV.2.4 Breve referencia a la infracción del deber de informar.

El deber de informar en forma veraz y oportuna por parte del proveedor está consignado expresamente, como ya hemos estudiado, en el artículo 3 letra b) de la Ley de protección al consumidor. Luego, su contravención “acarrea la inmediata “infracción de ley”, y por ello legitima al consumidor para ejercer las acciones del artículo 50 LDPC”¹⁷¹.

El artículo 50 de la Ley establece que ante actos o conductas que afecten el ejercicio de cualquiera de los derechos que ella establece, en este caso el deber de informar en forma veraz y oportuna, ello derivará en la posibilidad de utilizar acciones prescritas por la misma norma. Según la forma en que se efectúe la contravención a algún deber, la LPC dará lugar a 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 a la reparación que corresponda.

¹⁷¹ BARRIENTOS Z., Marcelo. op cit. P 101.

Por otro lado, el artículo 24 señala que “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”. De esta forma, la infracción a la letra b) del artículo 3 quedaría comprendida en esta norma. No obstante lo anterior, el inciso segundo del mismo artículo 24 establece que “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”. Si bien el último inciso citado se refiere a casos puntuales en la comunicación de información, éstos son manifestaciones del deber de informar de forma veraz, oportuna y completa, es decir, de su generalidad, la cual estudiamos en apartados anteriores.

Así, nos encontramos con que la infracción a lo prescrito en la letra b) del artículo 3, por lo general se sanciona con multa, la cual puede variar dependiendo de si el caso particular se encuentra tipificado o no. En el

primer caso la multa puede llegar hasta las 1000 UTM. En el segundo, hasta las 50 UTM. De todas formas, siempre es prudente estudiar la forma en que se desarrolló la contravención, o si está sigue ocurriendo, porque se puede dar lugar a otras acciones, según corresponda, de acuerdo al artículo 50 de la Ley.

IV.2.5 Comentarios del tesista al artículo 3 letra b) de la LPC.

De los apartados anteriores, surgen una serie de aspectos que el tesista considera importante desarrollar, todos ellos en el sentido de analizar si el artículo 3 letra b) se ha interpuesto de una forma correcta de acuerdo a los fines que justifican su existencia.

Tal como se trató de forma amplia en los primeros capítulos de esta memoria, ante la realidad de las fallas presentes en nuestro mercado, así como la dispar posición negocial de las partes en las relaciones de consumo, se dicta la LPC. Para ello, este cuerpo normativo estableció, como una de sus principales herramientas, deberes de información, los que tienen como

vocación que el consumidor se pueda representar mentalmente, de forma correcta, el negocio que pretende realizar y, con ello, manifestar una voluntad que considere todos los elementos informativos necesarios. Lo que fundamenta su establecimiento responde a las mismas preocupaciones planteadas por la ONU y la OCDE, lo cual ya fue tratado en el capítulo II de esta memoria. De acuerdo a lo anterior, lo que pretendemos estudiar es si el tenor del artículo 3 letra b) de la Ley es adecuado o no para conseguir dicho fin.

IV.2.5.1 Conveniencia del establecimiento del deber de informar.

El primer aspecto a analizar es si para el fin ya determinado, resulta adecuado que el legislador haya establecido un “deber general de informar”, y si su contenido y alcance es apto. Consideramos que el establecimiento de este deber es una decisión acertada, en el sentido de que da un marco a todas las relaciones de consumo, en las cuales se deberá entregar la información necesaria para que el consumidor, que está en una posición poco ventajosa ante el proveedor, pueda decidir con los datos relevantes a la vista, según el caso concreto. Además, implica que el resto del cuerpo

legislativo deba interpretarse conforme a este deber general, lo que ha permitido que las distintas normas específicas hayan sido utilizadas en conjunto con éste, lo que ha complementado y reforzado sus disposiciones. En cuanto a su contenido, que corresponde a la exigencia de toda información sobre “los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos”, nos parece que es acertado que éste se haya establecido en términos amplios. Ello porque realizar una lista taxativa de todos los elementos que resulten relevantes para cada caso no parece posible ni sería saludable para un cuerpo normativo. Además, de llegar a intentar realizarse esta enumeración, se corre el riesgo de dejar afuera elementos importantes para casos que no hayan sido previstos.

IV.2.5.2 Cualidades del deber general de informar.

Un segundo aspecto relevante a analizar, corresponde a dilucidar si los caracteres que el legislador exige a este deber de informar, es decir, la

veracidad y oportunidad en la entrega de información, son o no suficientes para cumplir con el fin de la norma. Según nuestra opinión, de acuerdo a lo desarrollado en apartados anteriores, la respuesta no puede ser positiva, por las siguientes razones: primero, debemos señalar que la LPC no define lo que se debe entender por “veraz” y tampoco por “oportuna”. De esta forma, debemos recurrir a sus sentidos naturales y obvios. La voz “veraz” es definida por la Real Academia Española (en adelante “RAE”) como “que dice, usa o profesa siempre la verdad”. La palabra “oportuna”, por su parte, es conceptualizada por la misma institución como “Que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene”. Rigiéndonos por estas definiciones para determinar el alcance de los caracteres en estudio, es claro que su significado se torna insuficiente para los fines de esta Ley. Que la información sea correcta y se entregue en un momento propicio, es demasiado poco para garantizar que, cumpliendo con dichas exigencias, el consumidor podrá formar su voluntad de forma correcta. Además, ésta debe ser útil, comprensible (accesible) y completa (pero no excesiva). Dado que estos elementos no se desprenden de los conceptos, según la RAE, de los caracteres (veracidad y oportunidad) que exige la LPC, la jurisprudencia y la doctrina han complementado su alcance. Así, para calificar la

información como veraz, es necesario que además de que su contenido sea verdadero, debe ser útil para el consumidor, en el sentido de que se entregue de una forma en que le resulte accesible para poder aprehenderla. Respecto a la oportunidad, de su sentido natural y obvio se desprende que existe un momento adecuado para entregar la información, pero este artículo no lo define con claridad. Ello ya ha traído problemas en otra época, en las que se entendía, por ejemplo, que con el fin de indicar alguna característica relevante del producto, era adecuado que ellos se consignara en la boleta o factura de la transacción. De ahí que sea necesario consagrarlo expresamente.

Por otra parte, los tribunales han señalado que la información también debe ser completa, en el sentido de entregar todos los datos que se requieran para decidir con una representación clara del negocio respectivo. Pero así mismo, a esa completitud es necesario observarla, dado que no se trata de entregar absolutamente toda la información que exista sobre un producto, sino que se refiere a hacer llegar toda la información que sea relevante, la que según nuestra opinión, se debe determinar según el estándar de un

hombre medio, pero que está en esa situación concreta (como el caso explicado en apartados anteriores relativo a los juguetes para bebés).

No obstante que la jurisprudencia y la doctrina han venido a subsanar en parte lo escueta de la disposición legal, nos parece que lo adecuado para una interpretación similar a todos los casos y para facilitar la comprensión de la materia a consumidores y proveedores, sería que la LPC plasme los conceptos ya tratados (completitud y utilidad) y desarrolle aquellos que requieran alguna explicación mayor (como que la completitud no significa exceso; y que la entrega de información es oportuna cuando se efectúa antes de la decisión y materialización del acto de consumo), y no que tengan que ser solamente los tribunales al final del día los que solucionen las interrogantes jurídicas, ya que, además, éstos sólo se manifiestan a requerimiento de alguno de los actores implicados y para la situación concreta.

En la misma línea de lo tratado en el párrafo anterior encontramos que, al estudiar el Derecho comparado, la mayoría de los países cuentan con una norma similar a la que establece nuestro artículo 3 letra b), aunque más

abundante, en el sentido de que se exigen más condiciones a la forma en que se debe entregar la información a los consumidores. Sostenemos que dicha técnica es adecuada, principalmente porque permite a ambas partes del acto de consumo, así como a los tribunales, comprender a cabalidad y sin la necesidad de grandes interpretaciones, todas las características que en la materia son adecuadas para el cumplimiento del deber de informar, siempre teniendo en cuenta que lo que se busca es que el consumidor se logre representar de forma correcta el negocio que pretende realizar. Inclusive, dicha tendencia sería apropiada para eliminar ambigüedades en los propios términos que contempla nuestro actual artículo 3 letra b). No debemos olvidar que el universo de alcance de esta norma corresponde a todos los casos, muchos de los cuales no cuentan con un deber positivo específico que regule la materia. Ello exige que dicha norma tenga una formulación más robusta y adecuada.

De acuerdo a lo anterior, se propone seguir la línea de la legislación colombiana, la cual expresa en términos simples y no reiterativos ni excesivos, las condiciones adecuadas que debe tener la información que se debe entregar. En dicho país ésta debe ser: completa, veraz, transparente,

oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Salvo el término “transparente”, que se puede comprender en el de “veraz”, consideramos que el conjunto de todos estos conceptos, entendidos según su sentido natural y obvio, pueden configurar un deber de informar más claro y autosuficiente.

IV.2.5.3 La recepción jurisprudencial del artículo 3 letra b) de la LPC.

Un tercer aspecto relevante de comentar corresponde a la recepción y aplicación que los tribunales de justicia han hecho respecto del artículo 3 letra b) de la LPC. La primera conclusión que podemos obtener del análisis de los fallos revisados en el apartado anterior consiste en que los tribunales han recogido el espíritu del artículo 3 letra b), en el sentido de sancionar las conductas de los proveedores que incurren en la omisión de información relevante. Pese a lo escueto de las cualidades que se le exigen al deber de informar por parte de la LPC, los fallos en general han hecho primar el sentido de la norma, introduciendo nuevos conceptos o interpretando los

existentes de forma amplia (tal y como señalamos al tratar el comentario inmediatamente anterior). Ello sin duda que es una tendencia acertada de los magistrados, sin embargo, creemos que es necesaria una reforma legal que estandarice y fije las exigencias que corresponden desde la norma misma, para que no quede la situación a discreción del tribunal de turno.

Una segunda conclusión tiene que ver con que en una buena parte de los casos estudiados, el artículo 3 letra b) se ha aplicado en conjunto a deberes positivos específicos de información que contempla la Ley. No obstante lo anterior, ello no implica que en ciertas situaciones no se pueda sancionar directamente y sin referencia a otra norma, bastando el tenor de este artículo. El tratamiento conjunto del artículo estudiado con otros deberes específicos nos permite realizar dos apreciaciones. La primera, y más general, tiene que ver con que, de esta facilidad y frecuencia con la que los tribunales aplican la disposición general mencionada junto a las normas específicas, se puede concluir que éstas últimas en buena parte, tal y como lo expusimos en apartados anteriores, no son más que una aplicación concreta del deber general de informar, que vienen a normar situaciones concretas, que por su importancia o realidad práctica han requerido de

disposiciones particulares que establezcan exigencias específicas (como es el caso de los productos que en su manipulación o utilización puedan generar peligros relevantes para los consumidores). La segunda apreciación que podemos realizar, consiste en que de este tratamiento conjunto surge una interrogante, la cual apunta a cuestionar si es que en todos estos casos resultó o no necesario recurrir al artículo 3 letra b) de la LPC o bastaba con la disposición positiva específica relevante para resolver la situación concreta. Tal y como señalamos en el párrafo anterior, consideramos que estas disposiciones particulares son manifestaciones de este deber general, las cuales con su consagración buscan fijar criterios objetivos sobre los estándares que se deben cumplir para informar pertinentemente en circunstancias determinadas. En otras palabras, de no existir estos deberes específicos, se podría concluir que los tribunales, al conocer el conflicto y aplicando correctamente el artículo 3 letra b), deberían llegar a una conclusión similar a la que éstos establecen. Luego, asumiendo que estos deberes específicos y el deber general existen, y que dicho lo anterior, teóricamente se podría llegar a la misma sanción del caso, podría pensarse que utilizar ambos como argumentos jurídicos sería redundante. Incluso más, profundizando en esta posición, se podría concluir que la existencia de

la norma general y de las específicas, suponiendo que se cuenta con tribunales competentes, sería innecesaria. Dicho análisis nos parece incompleto porque no se hace cargo de todas las dimensiones del problema. En primer lugar, debemos decir que la existencia de un deber general, tal como se trató en apartados pasados, es indispensable porque alcanza todos los casos, los cuales serían imposibles de regular taxativamente, dadas las complejidades de la vida en sociedad. En segundo lugar, si bien es cierto que con la sola aplicación de las normas específicas se podría llegar a soluciones acertadas, no se está apreciando en dicho razonamiento el rol de principio inspirador que viene a ocupar el artículo 3 letra b) en relación a las disposiciones específicas, en el sentido de que aún en esos casos, en que se exige algún deber de informar puntual, la conducta establecida tiene que efectuarse con veracidad y oportunidad, y teniendo en cuenta todas las características relevantes del bien o servicio ofrecido. En tercer lugar, contar simplemente con el deber general de informar y no con deberes específicos, si bien académicamente creemos no debería ocasionar grandes problemas en los resultados finales del análisis teórico de un caso, ello no ocurriría necesariamente en la práctica. Nuestra propia LPC es un reflejo de lo anterior, la que ha ido consagrando deberes específicos en la medida de

que se han cometido abusos en ciertas áreas o en que los consumidores necesitan mayor claridad a la hora de resolver ciertas situaciones concretas, sobre todo teniendo en cuenta la racionalidad limitada de la que padecen. Tal es el caso, por ejemplo, de los deberes impuestos por el SERNAC financiero, los que vinieron a tratar de hacerse cargo de una situación de indefensión y gran complejidad para el consumidor. De esta forma, los deberes específicos aportan, por un lado, orientaciones concretas a los proveedores sobre cómo cumplir con los estándares adecuados en ciertas situaciones y, por otro, guías claras a los tribunales de justicia sobre cómo resolver ciertos casos. De acuerdo a lo anterior, nos parece adecuado que el legislador contemple estas normas particulares, aunque idealmente ello debería realizarse de una forma más sistemática y ordenada.

Un tercer y último comentario que consideramos importante realizar sobre este aspecto, tiene que ver con la conclusión a la que ha llegado cierta jurisprudencia, al entender que el deber general de informar que recae sobre los proveedores ante la oferta de un bien o servicio, comprende no sólo poner a disposición los datos relevantes de éstos y sus condiciones de contratación, sino que también entregar esta información de tal manera que

los consumidores no tengan que valerse de sus propios medios para averiguar contenidos relevantes de los productos respectivos. Creemos que en su espíritu es correcta esta interpretación, pero que puede encontrar resistencia en ciertos sectores, en el sentido de que también el artículo 3 de la LPC impone al consumidor el deber de informarse, lo que implica una conducta activa. No obstante lo anterior, consideramos que esta controversia sólo es artificial, dado que de la inteligencia correcta de la LPC no se podría llegar a la última conclusión: el deber general de entregar la información recae en el proveedor. La responsabilidad del consumidor alcanza a intentar aprehender la información entregada.

IV.2.5.4 Comentarios generales sobre el tratamiento de los deberes de informar.

Otro aspecto que consideramos relevante tratar, tiene que ver con la visión que ha obtenido el tesista sobre el tratamiento general de los deberes de información del proveedor en la Ley de Protección al Consumidor y en nuestro ordenamiento jurídico, la cual se puede resumir en lo que sigue: en primer lugar, los distintos deberes de información no se encuentran tratados

de forma orgánica ni sistemática dentro de la Ley; y, en segundo lugar, y a diferencia del Derecho comparado analizado, la protección de los consumidores no se encuentra reconocida ni resguardada por nuestra Carta Fundamental. Revisemos estas aseveraciones.

Respecto a que los deberes de información no se encuentran tratados de forma orgánica ni sistemática, ello resulta evidente con la lectura detenida de la Ley de Protección al Consumidor. Desde la entrada en vigencia de esta norma y con el paso de los años, el texto original ha sufrido una serie de modificaciones, las cuales no parecen atender a criterios claros. Parece más bien que el legislador fue respondiendo a necesidades puntuales que fueron apareciendo según las contingencias del momento más que a un intento por hacer un cuerpo legal claro y ordenado. De esta forma, encontramos que: en un comienzo la Ley define la información básica comercial (Título I, ámbito y definiciones básicas); más adelante se establece el deber de informar en forma veraz y oportuna (Título II, Disposiciones generales, Párrafo 1º derechos y deberes del consumidor); luego se regulan las obligaciones del proveedor, donde encontramos el artículo 14, el cual se refiere a deberes de información

específicos en casos de la venta de productos usados o refaccionados (Título II, Párrafo 3º Obligaciones del proveedor); posteriormente normas referentes al SERNAC financiero diseminadas en el inciso segundo del artículo 3º (Título II, Disposiciones generales, Párrafo 1º derechos y deberes del consumidor) y entre los artículos 17 A y 17 J (Título II, Párrafo IV normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión); también el párrafo 1º del Título 3º, Disposiciones especiales, que se refiere a Información y publicidad, el cual contiene artículos referentes a rotulación de productos (artículo 29), exhibición de precios (artículo 30), forma de entrega de la información básica comercial (artículo 32); etc. Como podemos apreciar de la enumeración efectuada, existen una serie de disposiciones dentro de la Ley que se refieren a deberes de información. Sin embargo, aun teniendo una raíz común, su tratamiento no responde a una organización lógica ni sistemática. Como describimos, existe un Párrafo que enumera los derechos y deberes que tiene el consumidor, donde sólo enuncia el deber general de informar que tiene el proveedor (ni siquiera explícitamente sino como correlativo del deber del consumidor), pero no los deberes específicos. En otro Párrafo en que se tratan los contratos de adhesión se establecen otra serie de deberes. Luego

encontramos un apartado de disposiciones especiales referentes a la información y la publicidad, donde se establecen otra serie de deberes. En resumen, los deberes de información se encuentran desperdigados en distintos lugares de la Ley, lo que dificulta su tratamiento y comprensión, para legos y no legos. Tanto es así que consideramos que dicha falta de ordenamiento ha contribuido bastante a la aplicación no tan masiva de esta Ley, y con ello, del artículo 3 letra b).

Para solucionar lo anterior, se propone una reformulación de la Ley de Protección al Consumidor, donde se cree un Título referente a los deberes y obligaciones del proveedor, en el cual se enumeren cada uno de ellos y luego se traten de forma particular en párrafos separados. Luego, cada deber debe ser tratado y definido en forma general, fijando el criterio y los principios inspiradores de éste para, finalmente, establecer de forma ordenada los deberes positivos específicos que, en razón de su particularidad, requieran ser consignados.

Siguiendo la propuesta anterior, los deberes de información se establecerían dentro de un Título de nominado “De los deberes y

obligaciones del proveedor”, para luego ser desarrollados en un Párrafo específico. En éste, se consagraría, en primer lugar, el deber general de informar de forma veraz, completa y oportuna, para terminar regulando los deberes positivos específicos, los que se entenderán como manifestación de este deber general, y que se consignarán especialmente porque sus particularidades así lo exigen.

El segundo aspecto sobre el cual creemos necesario destinar algunas palabras, corresponde a la falta de reconocimiento constitucional de la protección de los derechos del consumidor. En la gran mayoría de los países analizados a propósito de este trabajo, los derechos del consumidor se encuentran consagrados en la Carta Magna de su legislación. Ello implica que el ordenamiento jurídico general que ordena a cada una de esos sistemas locales reconoce, respeta y protege activamente tal condición de protección en su funcionamiento y regulación local.

Así, creemos de la mayor relevancia que en Chile se establezca constitucionalmente la protección de los derechos del consumidor. Tal reconocimiento constitucional implicaría la obligatoriedad para el legislador

de crear las condiciones sociales, jurídicas y económicas necesarias para que todos los órganos del estado garanticen la protección de los derechos de los consumidores. Lo anterior significaría que todo movimiento u actuación de los distintos organismos públicos deba respetar dicho piso, generando regulación y actuaciones que no simplemente eviten transgredir tales valores, sino que además los protejan y difundan. Deberían, entonces, evaluar antes de la ejecución de cada una de sus medidas, el impacto que generarán en el ámbito de los derechos del consumidor, así como ocurre con el resto de los derechos garantizados por la Constitución.

En el mismo sentido del párrafo anterior, CONADECUS ha sostenido que la consagración constitucional de estos valores no tendría un carácter meramente declarativo sino que considera que “puede traer beneficios prácticos a los consumidores, pues a falta de una unidad y coordinación en los procedimientos para la dictación de actos administrativos en lo que a derechos de los consumidores se refiere, hemos visto como diferentes entidades públicas, (especialmente las Superintendencias) han generado actos administrativos que olvidan completamente el impacto que esas resoluciones pueden tener en los derechos de los consumidores. Por eso

cada entidad u organismo público que genere un determinado acto o resuelva un conflicto, debe hacerlo considerando el reflejo que tendrá en las relaciones de consumo de la totalidad de la población”¹⁷².

Por último, nos parece que este reconocimiento constitucional debe ser nuclear, dejando su tratamiento al legislador. Dentro de dicho núcleo debe consagrarse el derecho a la información. En este sentido, se ha dicho que se deben “reconocer explícitamente los derechos mínimos de los consumidores, aclarando que todas las normas legales y reglamentarias que se dicten, deben respetar un núcleo mínimo de derechos básicos de los consumidores (estándares mínimos): el derecho a la reparación efectiva e integral, derecho a la información, derecho a la calidad y la seguridad y derecho a expresar el consentimiento libre del consumidor en sus relaciones de consumo, entre otros”¹⁷³.

¹⁷² ZEPEDA R, Marco y CALDERÓN R., Hernán (CONADECUS). 2013. Propuestas para mejorar el sistema de protección de derechos de los consumidores. [en línea]. <<http://www.conadecus.cl/conadecus/?p=6289>>. P 3. [consulta: 8 Julio 2015].

¹⁷³ LORENZINI B., Jaime. 2013. Protección Efectiva del Consumidor. [en línea]. Espacio Público. agosto de 2013. Documento de Referencia N° 4. <www.espaciopublico.cl> P. 58. [consulta: 3 marzo 2015].

IV.2.5.5 Reflexión final

De acuerdo lo desarrollado, respecto a la interrogante planteada al comienzo de este apartado, podemos que decir que el deber general de informar se ha hecho cargo en parte de los fines que busca proteger. Del tratamiento efectuado en el primer capítulo, concluimos que es muy importante la entrega de la información, ya sea por su valor para el consumidor como individuo, en el sentido de que es ésta la que en buena medida admite que se pueda representar correctamente el negocio jurídico respectivo y por tanto pueda formar su voluntad en forma correcta, o por su valor en cuanto a la sociedad, que permite que se dirija a quien le puede dar el uso más valioso, maximizando su utilidad social.

Asimismo señalamos que existen fundamentos económicos y jurídicos para que el Estado se hiciera cargo de asegurar que dicha entrega de información se materializase. En este sentido, el establecimiento de la LPC y concretamente de su artículo 3 letra b), acorde a las recomendaciones de la OCDE y de la ONU, plasmó la decisión del Estado de Chile de hacerse

cargo de las fallas de mercado y de la desigualdad de la posición negocial de las partes en las situaciones de consumo. Así, en un primer orden de cosas, reconociendo la existencia de los costos de transacción y del valor que implica generar y entregar información, el artículo 3 letra b) vino a disponer que la información relevante debe ser entregada por el proveedor. En cuanto a la racionalidad limitada de los consumidores, que como señalamos, se refiere a la imposibilidad de éstos de, en todas las situaciones, comportarse según lo que maximiza sus intereses, si bien la disposición señalada no resuelve el problema humano que implica, sí pretende que se entregue toda la información que sea relevante, de forma veraz y oportuna, con el fin de que estén a su disposición todos los medios posibles para que el consumidor pueda decidir favorablemente a sus intereses. En este aspecto creemos que el tenor del artículo puede mejorar, en el sentido de que el deber general de informar sea exigido con más cualidades, como la completitud, utilidad y accesibilidad, dado que ello despejaría dudas tanto sobre el contenido de la información a entregar como en la forma en que se tiene que otorgar, lo que facilitaría la comprensión de los estándares que los proveedores deben seguir. Asimismo, definir estas nuevas cualidades, así como las ya existentes podría ser apropiado para disipar cualquier

controversia sobre su significación. Todo ello ayudaría a resolver de mejor forma los alcances de esta falla de mercado. Respecto a las asimetrías de información, el artículo 3 letra b) justamente viene a instaurar un deber para el proveedor de entregar toda la información relevante del bien o servicio que oferte, con el fin de que el consumidor cuente con todos los datos necesarios y, con ello, además de poder representarse la situación de forma adecuada, se acerquen lo más posible sus posiciones frente al negocio. Si bien creemos que el establecimiento de esta norma no resuelve todos los problemas que se pueden generar en el mercado a propósito de la existencia de asimetrías de información, sí colabora en la situación concreta de cada consumidor. Por ello es muy relevante que se haya consagrado en términos amplios, tanto en lo que se refiere a su alcance como lo que se refiere al contenido mismo, que depende del acto de consumo específico al que se enfrenta. Así, por ejemplo, el caso de los *lemons*, descrito en el capítulo primero de este trabajo, no debería producirse porque el proveedor de autos usados, en razón del artículo 3 letra b) de la LPC, se encuentra obligado a entregar toda la información relevante de los bienes que está ofertando, lo que implicaría que los consumidores, al tener mayor seguridad de las condiciones del vehículo, estarían dispuestos a pagar lo que corresponde y

no un promedio. Como otro ejemplo, la mala utilización del envío de “señales” al mercado para aparentar situaciones distintas a las reales debería disminuir, toda vez que los proveedores se encontrarían a obligados a entregar la información veraz y oportuna del negocio que pretenden realizar.

En segundo orden, respecto a los fundamentos jurídicos, la norma en estudio se hace cargo de reconocer que el consumidor se encuentra en una posición negocial desventajosa ante el proveedor, ya que dispone que este última sea el encargado de entregar toda la información relevante sobre los bienes y servicio que oferte. Por lo tanto, pone sobre él a carga de tener que absorber el costo de generar y entregar la información, de forma veraz y oportuna. Tal y como ya señalamos, creemos que dichas cualidades en este deber de informar deben ser más robustas, de ahí que sólo en parte este artículo cumpla con los fines estudiados, ya que ha tenido que encargarse la jurisprudencia y la doctrina de otorgarle un alcance más abultado al respecto.

IV.3. Resumen del capítulo.

1. En este capítulo analizamos críticamente el artículo 3 letra b) de la LPC. Para ello, en primer lugar estudiamos la historia de la ley de dicho artículo, de la cual pudimos concluir que el principal argumento de los legisladores para el establecimiento de la norma tiene que ver con salvar las asimetrías informativas de las partes, las que, si no son solucionadas, pueden afectar la conformación de la voluntad de la parte más débil.

2. En segundo lugar, nos detuvimos a analizar críticamente el tenor del artículo 3 letra b) de la LPC. Establecimos que el artículo señalado consagra un deber general de informar, el que implica que en todo acto de consumo, esté o no específicamente regulado por la Ley, se debe informar sobre las características relevantes del bien o servicio ofertado. En cuanto su contenido, sostuvimos que es adecuada su fórmula amplia porque no sería posible que el legislador definiera para cada caso los elementos importantes

que se deben informar, ya que ello dependerá de la situación y acto concreto. En cuanto a su alcance, consideramos que su generalidad viene del tenor de su disposición (se refiere “a los bienes y servicios ofrecidos”, sin poner límites); de su ubicación y de su interpretación útil, en el sentido de que nos parece que es la única forma de entender su contenido de manera coherente y que sea inspiradora para el resto de la Ley.

3. En tercer lugar, siempre dentro parte de este análisis crítico del tener del artículo 3 letra b) de la LPC, desarrollamos los caracteres de veracidad y de oportunidad que el legislador exige a la información que en virtud de este deber general se debe entregar por los proveedores a los consumidores. Estos términos han sido interpretados de manera amplia por la jurisprudencia y la doctrina. Así, por “veraz” se ha entendido que la información proporcionada debe ser real o verdadera y entregada de forma útil (accesible) para el consumidor. Por oportuna se ha dicho que ésta debe ser entregada antes de la materialización de la relación de consumo. Por otra parte, encontramos que cierta jurisprudencia ha exigido además, que la información sea completa, lo que no implica que se deba otorgar toda la

información que se tenga sobre el bien o servicio ofrecido, sino que sólo aquella que resulte relevante para el acto de consumo.

4. En cuarto lugar, analizamos la recepción jurisprudencial que ha tenido el artículo 3 letra b) de la LPC. Encontramos que en general los tribunales han recogido el texto y el espíritu del artículo 3 letra b), en el sentido de regularmente sancionar aquellas conductas que atentan contra el deber de informar en forma veraz y oportuna que ostenta cada proveedor, al realizar un acto de consumo. También podemos afirmar que en una buena parte la aplicación del artículo 3 letra b) se ha desarrollado en conjunto a deberes positivos específicos de información que contempla la Ley de Protección al Consumidor. No obstante lo anterior, ello no implica que en ciertas situaciones se pueda sancionar directa y sin referencia a otra norma, bastando el tenor de este artículo.

5. En quinto lugar, se estudia que la contravención al deber de informar implica una infracción de Ley, lo que da lugar a las acciones del artículo 50 del mismo cuerpo legal.

6. Para finalizar, el tesista realizó un comentario crítico sobre algunos de los aspectos de los puntos anteriores, todo ellos en pos de analizar si el artículo 3 letra b) es adecuado o no para cumplir con el fin de que el consumidor logre, en lo que a materia de manejo de información se refiere, formar su voluntad de forma correcta y con ello pueda tomar decisiones conformes a su interés. Un primer comentario tiene que ver con la conveniencia de que se establezca un deber general de informar, dado que ello implica que en todo acto de consumo los proveedores estarán obligados a entregar los datos relevantes de los bienes o servicios que oferten. Asimismo, con su establecimiento se instala una suerte de principio que invita a comprender la LPC desde dicha posición, lo que ha implicado que constantemente los tribunales, al sancionar por deberes específicos de informar, recurran también a este deber general, para reforzar su decisión. Un segundo comentario tiene que ver con la evaluación negativa que hace el tesista sobre las condiciones que exige el legislador al deber de informar, siendo la veracidad y la oportunidad caracteres demasiado escuetos. Por ello es que se propone seguir la línea del derecho comparado, donde se han detallado de forma más generosa sus cualidades. Un tercer comentario se

refiere al tratamiento jurisprudencial del artículo en estudio. Se reconoce una buena labor tanto de los tribunales como de la jurisprudencia, que han venido a complementar lo carencia de caracteres exigido por la norma, pero se sugiere que los elementos necesarios queden regulados expresamente. Por otra parte, del tratamiento conjunto del artículo 3 letra b) y los deberes específicos, se concluye que los últimos, en buena medida, son una manifestación del deber general, que el legislador ha decidido plasmar de forma concreta por su relevancia práctica y por la calidad del bien jurídico protegido. Se señala, incluso, que si se omitiera la norma específica, se podría llegar a conclusiones similares sólo aplicando el deber general. No obstante lo anterior, se considera relevante que exista el deber general de informar, así como los específicos, dado que el primer tiene un rol de aplicación amplio (a todos los actos de consumo) y como principio inspirador, y los segundos juegan un papel de determinación de estándares objetivos de actuación correcta, lo que ilumina el actuar de proveedores, consumidores y de los propios tribunales. Un cuarto comentario trata las sugerencias de modificación del tratamiento general de nuestro sistema jurídico a los deberes de informar. En este sentido, en primer lugar, se advierte la necesidad de reformular la Ley de Protección al Consumidor, en

el sentido de que ésta regule de manera ordenada y sistemática los deberes del proveedor en general, y el deber de información en particular, con el fin de que su comprensión, tratamiento e interpretación sea claro, fructífero y, en razón de lo anterior, aumente su aplicación práctica. En segundo lugar, se concluye que es necesario reconocer la protección nuclear de los derechos del consumidor en la Constitución, ya que ello debería implicar la acción positiva de los distintos organismos públicos en el sentido de ajustar su proceder al accionar de estos valores, así como a protegerlos y difundirlos. Finalmente se realiza un comentario final, que busca recoger los anteriores, donde se señala que el artículo 3 letra b), para responder de mejor forma a la importancia que tiene la entrega de información, así como a los fundamentos económicos y jurídicos que lo solventan, debe ser robustecido, en el sentido de dar un tratamiento más amplio a las cualidades que se le exigen al deber general de informar.

CONCLUSIONES

1. Hemos estudiado en este trabajo el artículo 3 letra b) de la LPC, el cual vino a establecer un deber general de informar, que recae sobre el proveedor y beneficia al consumidor, de todas las características relevantes del bien o servicio que el primero esté ofertando. Su dictación no es antojadiza. La necesidad de que se informe sobre distintos productos puestos en el mercado radica en que lo que se aprehenda de éstos es sustancial para el proceso en el que las personas deciden la forma, por medio de negociaciones e intercambios, en que intentarán satisfacer alguna necesidad determinada. En otras palabras, la información que se tenga es fundamental para representarse correctamente el negocio ofertado, lo que permitiría asentar las bases mínimas para una adecuada conformación de la voluntad del consumidor. Asimismo, porque la manifestación de la información, según el Análisis Económico del Derecho, permitiría que ésta llegue a quien le pueda dar un uso de mayor valor dentro de la sociedad, generando la utilidad social más grande posible.

Sin embargo, que sea importante informar, no implica que su entrega deba necesariamente asegurarse por el Estado. Lo anterior responde, desde una perspectiva económica, a la inexistencia de los mercados perfectos, los cuales son determinados por la presencia de “fallas”, tales como los costos de transacción, la racionalidad limitada de los consumidores y, especialmente, las asimetrías de información. Éstas impiden que la simple interacción de la oferta y la demanda mantenga un mercado sano, por lo que se genera un terreno fecundo para los abusos. Por tanto, el Estado debe dictar normas que vengán a corregir aquellas conductas que alejan a la sociedad de un equilibrio económico óptimo y de una maximización del bienestar social. Desde la perspectiva jurídica se concluye que no sólo que debe existir regulación en la materia, sino que además, ésta debe ser especial, en razón de que los modelos clásicos de protección presentan insuficiencias para regular de forma correcta ciertas relaciones jurídicas como es el caso de los actos de consumo, porque en éstas no se cumple con el presupuesto tradicional de que las partes se encuentran en una posición negocial de igualdad.

2. En el panorama internacional, como argumentos adicionales a la imposición de normas específicas que vengán a salvar las asimetrías informativas y la desigualdad de la posición negocial de las partes, encontramos las recomendaciones emitidas por distintos organismos internacionales. En este sentido la ONU y la OCDE han dictado sugerencias en la materia, con el fin de que los consumidores cuenten con la información adecuada, suficiente y veraz para tomar decisiones conforme a sus intereses y evitar los abusos que, por su posición desventajosa, podrían sufrir. El artículo 3 letra b) de la LPC se hace cargo de dichas recomendaciones.

Conforme a lo anterior, al revisar distintos ordenamientos jurídicos a nivel internacional encontramos que la mayoría ha regulado especialmente los derechos del consumidor. Asimismo, por lo general, estos sistemas le otorgan un carácter constitucional a la protección de dichos derechos. En lo que particularmente más importa a este trabajo, también establecen leyes claras que consagran deberes generales y específicos de informar. Respecto al deber general, normalmente las distintas legislaciones los definen de forma amplia en cuanto a su objeto, es decir, exigen que se entregue la

información importante para la materialización del acto de consumo, pero sin especificar a cuál corresponde, dado que ello depende del caso concreto. Lo que sí se determina expresamente son condiciones o cualidades a la información que se entregará: que sea veraz, clara, transparente, oportuna, completa, precisa, idónea, suficiente, etc., dependiendo de cada localidad.

En nuestro país se ha seguido una tendencia similar. Si bien la protección de los derechos de los consumidores no tiene una consagración a nivel constitucional, encontramos que existen distintas disposiciones y leyes específicas que regulan dicho interés jurídico y, concretamente deberes de información. Respecto a los últimos, nuestro ordenamiento no los establece de forma sistemática: por una parte encontramos deberes impuestos de forma directa y por otra, la imposición de un castigo por su falta de cumplimiento. Como un ejemplo de los primeros encontramos la Ley de Protección a los Consumidores, la que establece un deber general de informar (en el artículo 3 letra b) y deberes positivos específicos. Estos deberes específicos corresponden a manifestaciones del deber general, que vienen a normar situaciones concretas, que por su importancia o realidad

práctica han requerido de disposiciones particulares que establezcan exigencias específicas.

4. El artículo 3 letra b) de la LPC, que según la historia de la ley tiene por principal fundamento el salvar las asimetrías informativas de las partes, consagra el deber (general) de informar de forma veraz y oportuna de todas las características relevantes del bien o servicio que el proveedor oferte a los consumidores. Lo anterior implica que en todo acto de consumo, esté o no específicamente regulado por la Ley, se debe cumplir con dicha exigencia.

Si bien esta disposición es una importante herramienta jurídica para conseguir cumplir con el fin de que el consumidor logre, en lo que a materia de manejo de información se refiere, formar su voluntad de forma correcta y con ello pueda tomar decisiones conformes a su interés, lo que se refleja en que los tribunales han recogido su espíritu en el sentido de regularmente sancionar aquellas conductas que atentan contra el deber de informar en forma veraz y oportuna que ostenta cada proveedor, al realizar un acto de consumo, ya sea a partir del propio tenor del artículo o de su aplicación

conjunta con deberes específicos consagrados en la Ley, sería más conveniente seguir la técnica utilizada en el derecho comparado, en lo relativo a realizar una caracterización más abultada sobre el deber de informar, exigiendo aptitudes explícitas que la LPC no menciona. En Chile, este déficit ha sido complementado por la interpretación de la jurisprudencia y el aún tímido aporte de la doctrina, la que le ha dado sentido amplio a los términos “veracidad” y “oportunidad”, y ha exigido en ciertos casos la exigencia de la completitud en la entrega de información. Así, por “veraz” se ha entendido que la información proporcionada debe ser real o verdadera y entregada de forma útil (accesible) para el consumidor. Por oportuna se ha dicho que ésta debe ser entregada antes de la materialización de la relación de consumo. Por otra parte, encontramos que cierta jurisprudencia ha exigido además, que la información sea completa, lo que no implica que se deba otorgar toda la información que se tenga sobre el bien o servicio ofrecido, sino que sólo aquella que resulte relevante para el acto de consumo.

4. Como complemento de la reforma legal que se sugiere en el párrafo anterior, se advierte la necesidad de reformular la Ley de Protección al

Consumidor, en el sentido de que ésta regule de manera ordenada y sistemática los deberes del proveedor en general, y el deber de información en particular, con el fin de que su comprensión, tratamiento e interpretación sea claro y fructífero. Para ello, es indispensable que siga existiendo el deber general de informar, lo que implica una exigencia de estándares para todos los actos de consumo y la existencia de una suerte de principio inspirador para el resto de las disposiciones, las que deban interpretarse siempre a la luz y complemento de éste, y deberes positivos específicos que vengan, en ciertas materias, a determinar estándares en la forma y calidad de la información, que sirvan de guía para proveedores, consumidores y tribunales de justicia, disminuyendo con ello las eventuales situaciones de abuso. Ahora bien, es importante tener en cuenta la materia en la que se están estableciendo estos deberes específicos, para determinar el nivel de abundamiento con el que es necesario regular. Por ejemplo, la consagración del SERNAC financiero, que tiene un tratamiento amplio en la LPC se justifica en el nivel de conocimientos técnicos necesarios para comprender las relaciones que se pueden desenvolver en su terreno, lo que sin duda coloca al consumidor en una situación más desventajosa que la que ya mantiene en las relaciones de consumo comunes. Dicho nivel de regulación

es adecuado para aspectos en los que exista esa misma justificación o donde el bien jurídico protegido sea absolutamente relevante. No resulta aconsejable extender dicha técnica a toda la LPC porque la haría muy difícil de comprender, tanto a proveedores como consumidores, además de que se tornaría muy densa y no sería efectiva de acuerdo a la velocidad de las relaciones actuales. Inclusive, siguiendo a la OCDE, es muy probable que la oferta disminuya y se aumenten los costos de los productos, los que finalmente terminarían por pagar los propios consumidores. Y, más importante aún, es que justamente el deber general de informar es el que se debe aplicar en la mayoría de las relaciones de consumo. Con su interpretación correcta, más el fortalecimiento sugerido en estas páginas, debería ser suficiente para conseguir dicho fin. En segundo lugar, resulta necesario consagrar la protección nuclear de los derechos del consumidor en la Constitución, ya que ello debería implicar la acción positiva de los distintos organismos públicos en el sentido de ajustar su proceder al accionar de estos valores, así como a protegerlos y difundirlos.

5. Dado el desarrollo anterior, ante la consulta de si la letra b) del artículo 3 de la LPC es adecuada para asegurar que los consumidores

cuenten con la información suficiente sobre los bienes y servicios ofrecidos, lo que determine una posición negocial de mayor igualdad con el proveedor y, fundamentalmente, permita que esto formen su voluntad de forma correcta ante el negocio propuesto, creemos que la respuesta deber ser parcialmente positiva. Si bien establece un deber general, que gracias a su interposición amplia, en cuanto a su contenido, permite que la exigencia de información se refiera a las características relevantes del producto para cada situación de consumo, y que en cuanto a su alcance, se refiera a todos los actos de consumo, estén o no establecidos expresamente por la Ley, lo cual significa un gran avance respecto a lo que existía con anterioridad a su consagración, las cualidades exigidas a la información a entregar (la veracidad y la oportunidad) resultan demasiado escuetas, por lo que se requiere un mayor abundamiento en su establecimiento, tanto en la adición de conceptos (como por ejemplo, “completitud”, “utilidad” y “accesibilidad”) como en la explicación de los existentes. Ello debería apuntar a desarrollar de mejor forma los fundamentos económicos y jurídicos de su establecimiento, en el sentido de que en un primer orden de cosas, en cuanto a la racionalidad limitada de los consumidores, que como señalamos, se refiere a la imposibilidad de éstos de, en todas las situaciones,

comportarse según lo que maximiza sus intereses, al robustecerse el tenor del artículo, es decir, que el deber general de informar sea exigido con más cualidades, despejaría dudas tanto sobre el contenido de la información a entregar como en la forma en que se tiene que otorgar, lo que facilitaría la comprensión de los estándares que los proveedores deben seguir. Asimismo, definir estas nuevas cualidades, así como las ya existentes podría ser apropiado para disipar cualquier controversia sobre su significado. Todo ello ayudaría a resolver de mejor forma los alcances de esta falla de mercado. Respecto a las asimetrías de información, el artículo 3 letra b) justamente viene a instaurar un deber para el proveedor de entregar toda la información relevante del bien o servicio que oferte, con el fin de que el consumidor cuente con todos los datos necesarios y, con ello, además de poder representarse la situación de forma adecuada, se acerquen lo más posible sus posiciones frente al negocio. No hay duda de que las asimetrías informativas se salvarán de mejor forma si es que la norma que las busca controlar tiene un tenor más abundante en sus cualidades, porque ello elevará el estándar mínimo con el que deben cumplir los proveedores. En un segundo orden de cosas, en cuanto a la justificación jurídica, el desarrollo del artículo en el sentido que venimos desarrollando sería

adecuado porque las partes tendrán acceso de una forma adecuada a la información existente, lo que acercaría sus posiciones, quedando en un plano más cercano sobre el acto de consumo.

Asimismo, para el correcto desenvolvimiento de este deber general de informar, se requiere de un marco distinto al actual, que favorezca su aplicación (una LPC con un ordenamiento sistemático de los deberes de informar y una consagración constitucional que le otorgue mayor fuerza).

BIBLIOGRAFÍA.

1. AKERLOF, George. 1970. The Market for “Lemons”: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics. 1970. Oxford University Press. Vol 84, N° 33.
2. ARROW, Kenneth. 1969. Classificatory Notes on the Production and Transmission of Technological Knowledge. En: American Economic Review. Papers and Proceedings. 59 (2).
3. BARCIA L., Rodrigo. 1998. Los contratos desde la perspectiva del análisis económico del derecho. Revista Ius et Praxis, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de Talca, Año 4, N° 2, Talca.
4. BARRIENTOS Z., Marcelo. 2013. Artículo 3° B). Derecho a información veraz y oportuna. En: BARRIENTOS C., Francisca, PIZARRO W., Carlos. y DE LA MAZA, Iñigo. (Coordinadores). La protección de los derechos de los consumidores. Santiago de Chile, Editorial Thomson Reuters Artículo 3°B). 94-103.
5. BARROS B., Enrique. y ROJAS C., Nicolás. 2009. Responsabilidad por declaraciones y garantías contractuales. En: Estudios de derecho

civil V: jornadas nacionales de derecho civil: Concepción, 2009.
Santiago, Chile, LegalPublishing, 2010.

6. CONSUMERS INTERNATIONAL. 2015. Directrices de la ONU. [En línea]. <es.consumersinternational.org>. [consulta: 02 abril 2015].
7. DE LA MAZA G., Iñigo. 2003. Contratos por adhesión y cláusulas abusivas: ¿Por qué el Estado y no solamente el mercado? Revista Chilena de Derecho privado. N° 1.
8. DE LA MAZA G., Iñigo. 2005. El silencio de los inocentes: hacia una caracterización del deber de informar en sede precontractual. En: Estudios de derecho civil: "Código y dogmática en el Sesquicentenario de la promulgación del Código Civil": jornadas nacionales de derecho civil, Valdivia, abril de 2005. 2005. Santiago, Chile, Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales.
9. DE LA MAZA G., Iñigo. 2010. El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información. Revista de Derecho Universidad Católica del Norte. Sección: Estudios. (Año 17 N°2).

10. DENEGRI C., Marianela. 2010. Introducción a la Psicología Económica. [En línea]. < www.eumed.net/libros/2010b/681/> [consulta: 05 junio 2015].
11. ENGEL G., Eduardo M. 1998. Protección de los consumidores en Chile: ¿Por qué tan poco y tan tarde? Santiago, Universidad de Chile. (Serie Economía N° 35, Julio de 1998. Centro de Economía Aplicada, Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas).
12. GÓMEZ J., Luis. G. 2008. Información Asimétrica: Selección Adversa y Riesgo Moral. Instituto Pacífico, Área Finanzas y Capital Markets, n° 170 (IX).
13. HILLMAN, Robert. y RACHILINSKI, Jeffrey. 2002. Standard-Form Contracting in the Electronic Age. N.Y.U.L Rev., (vol 77).
14. JIMÉNEZ S., Susana. y GARCÍA G., José. F. 2012. Serie Informe Económico: Protección de Derechos de Consumidores: Por qué, Cuánto y Cómo. Libertad y Desarrollo.
15. LORENZINI B., Jaime. 2012. Sernac Financiero: fundamentos y perspectivas. Revista de Derecho (N° 2), Escuela de Postgrado, Facultad de Derecho, Universidad de Chile. Legal Publishing.

16. LORENZINI B., Jaime. 2013. Protección Efectiva del Consumidor. [en línea]. Espacio Público. agosto de 2013. Documento de Referencia N° 4. <www.espaciopublico.cl> P. 58. [consulta: 3 marzo 2015].
17. MANZANO C., Liliana. 2008. Defensa del consumidor. Análisis comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Análisis y Propuestas. Consumidores y ciudadanos. Friedrich Ebert Stiftung Chile.
18. MUÑOZ C., Silvia. H. 2012. El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. [en línea]. Revista Electrónica de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquía, Diálogos de Derecho y Política. Enero-Abril de 2012. N° 9, año 3, ISSN 2145-2784. <<http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>> [consulta: 04 abril 2015].
19. NACIONES UNIDAS. 2003. Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. Versión ampliada de la de 1999.

Nueva York, 2003. (Departamento de asuntos económicos y sociales).

20. NAGER, María. A. 2012. Doctrina del día: el derecho a la información. [en línea]

<<http://thomsonreuterslatam.com/2012/05/15/doctrina-del-dia-el-derecho-a-la-informacion/>> [consulta: 03 de noviembre de 2015].

21. PASCALE C., Ricardo. 2001. Mercados con información asimétrica: Akerlof, Spence y Stiglitz, Premio Nobel de Economía 2001. Diario El País, Uruguay, 29/10/2001. Suplemento Economía y Negocios.

22. PEREIRA F., Esteban. 2014. Acerca de la fundamentación de la obligatoriedad de los contratos: autonomía y derecho privado. Revista de Derecho (Nº6), Escuela de Postgrado, Facultad de Derecho, Universidad de Chile. ISSN 0719 – 1731.

23. POSNER, Richard. A. 1992. Análisis Económico del Derecho. 1ª Ed. en español. Boston, Toronto, Londres, Little, Brown and Company.

24. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [en línea]. < <http://www.rae.es/>>.

25. ROTHSCCHILD, Michael. y STIGLITZ, Joseph. 1970. Increasing Risk I: A Definition. *Journal Economic Theory*. 1970, vol. 2, N° 3, P. 225-243.
26. ROTHSCCHILD, Michael. y STIGLITZ, Joseph. 1971. Increasing Risk II: Its Economic Consequences. *Journal Economic Theory*. 1971, vol. 3, N° 1 P. 66-84.
27. RUIZ-TAGLE V., Carlos. 2007. El deber de información en el contrato de seguro. En: Estudios de derecho civil III: jornadas nacionales: Valparaíso, 2007. 2008. Santiago, Chile, organizada por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
28. SERNAC. Estudios y precios. [en línea]. <
<http://www.sernac.cl/category/estudios/>>. [consulta: 18 noviembre 2015].
29. SERNAC. Guía de alcance jurídico. Uso de sello SERNAC y logo SERNAC financiero. [en línea]. <
<http://www.sernac.cl/category/estudios/>>. [consulta: 09 diciembre2015].

30. SERNAC. 2014. La Carga Anual Equivalente. [en línea] <<http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/consumidor-financiero/la-carga-anual-equivalente/>>.[consulta: 10 Julio 2015].
31. SPENCE, Michael. Job Market Signaling. Quarterly Journal of Economics, Vol. 87, No. 3. (Aug., 1973), P 355-374.
32. STOLFI, Giuseppe. 1959. Teoría del negocio jurídico. Madrid, Editorial Revista de Derecho Privado.
33. VIAL D., Víctor. 2007. Teoría General del Acto Jurídico. Quinta edición. Santiago de Chile, Editorial Jurídica de Chile.
34. ZEPEDA R, Marco. A. y CALDERÓN R., Hernán. C. (CONADECUS). 2013. Propuestas para mejorar el sistema de protección de derechos de los consumidores. [en línea]. <<http://www.conadecus.cl/conadecus/?p=62891>>. [consulta: 8 Julio 2015].
35. ZIMMERMANN, Reinhard. 2000. Estudios de Derecho privado europeo. (Trad. A. Vaquer Aloy). Madrid, Civitas.
36. ZURILLA C., María. A. El derecho de información del consumidor en los contratos con consumidores y usuarios en el nuevo texto refundido de la ley general para la defensa de consumidores y

usuarios [en línea]

<<https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/comentarios/8.pdf>>

[consulta: 06 de agosto de 2015].

Cuerpos normativos:

1. Argentina. Senado y Cámara de Diputados, reunidos en Congreso. 1993. Ley 24.240: Ley de Defensa del Consumidor. 13 de octubre de 1993.
2. Argentina. Congreso General Constituyente. 1994. Constitución Nacional de Argentina, agosto de 1994.
3. Biblioteca del Congreso Nacional. Historia de la Ley 19.496. [en línea]. <<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>> [consulta: 04 julio 2015].
4. Brasil. Asamblea Nacional Constituyente. 1988. Constitución de la República de Brasil. 5 de octubre de 1988.

5. Brasil. Secretaría Nacional do Consumidor, Ministerio da Justicia. 1990. Ley 8.078: Protección al consumidor, 11 de septiembre de 1990.
6. Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. 1997. Ley 19.496: Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores.
7. Chile. Ministerio de Justicia. 2000. DFL 1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil.
8. Chile. Ministerio de Economía, fomento y turismo. 2012. Ley 20.555: modifica ley n° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al servicio nacional del consumidor.
9. Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 44: Aprueba reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias. 13 julio 2012.
10. Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 42:

Aprueba reglamento sobre información al consumidor de créditos hipotecarios. 13 julio 2012.

11. Chile. Ministerio de economía, fomento y turismo, subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 43: Aprueba reglamento sobre información al consumidor de créditos de consumo. 13 julio 2012.

12. Chile. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño. 2012. Decreto 41: Aprueba reglamento sobre "Sello Sernac". 13 julio 2012.

13. Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. 1991. Constitución Política de Colombia. 20 de julio de 1991.

14. Colombia. Congreso de Colombia. 2011. Estatuto del Consumidor. 12 de octubre de 2012.

15. España. Ministerio de la Presidencia y Gobierno. 2007. Real Decreto Legislativo 1/2007.

16. España. 1978. Constitución Española. 29 de diciembre de 1978.

17. Estados Unidos de América. Federal Trade Commission. 2006. Federal Trade Commission Act. Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006. (Unofficial version). [en línea].

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf>.

[consulta: 9 noviembre 2015].

18. Estados Unidos de América. Consumer Product Safety Commission.

2011. Consumer Product safety Act. (Codified at 15 U.S.C. §§ 2051–2089). [en línea].

<<https://www.cpsc.gov/PageFiles/105435/cpsa.pdf>> [consulta: 9 noviembre 2015].

19. Perú. Congreso Constituyente Democrático. 1993. Constitución Política del Perú. 29 de diciembre de 1993.

20. Perú. Congreso de la República. 2010. Ley 29.571: Código de Protección y Defensa del Consumidor. 1 de septiembre de 2010.