



Universidad de Chile
Facultad de Derecho
Departamento de Derecho Económico

TARJETAS DE CRÉDITO Y LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

MEMORIA DE TITULACION PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES

MARIA PAZ SANGUESA REBOLLEDO
PROFESOR GUÍA: JAIME LORENZINI BARRÍA

Santiago, Chile

2014

INTRODUCCION.....	4
CAPÍTULO I: PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE EL DERECHO CHILENO	
1. La protección de los consumidores ante el derecho chileno. Antecedentes.	6
2. Régimen jurídico de protección de los consumidores bajo la ley 18.823.	12
3. Régimen jurídico de protección de los consumidores bajo la ley 19.496	17
3.1 Ámbito de aplicación de la ley 19.496.....	19
3.2 Derechos y deberes básicos del consumidor.....	28
3.3 Las obligaciones del proveedor.....	30
CAPITULO II: MARCO NORMATIVO TARJETAS DE CREDITO	
1. Descripción General. Concepto y breve historia de las tarjetas de crédito.....	33
2. Normativa aplicable a las tarjetas de crédito	35
2.01 Compendio de normas del Banco Central capítulo III J1	37
2.02 Acuerdo n° 1286-02-060810 del Banco Central.....	41
2.03 Recopilación actualizada de normas capítulo 8-3 SBIF.....	42
2.04 Circular n°17 Para emisores y operadores de tarjetas de crédito (derogada).....	45
2.06 Ley 19.496 Sobre Protección de los Derechos al Consumidor (antes de la entrada en vigencia de la Ley 20.555).....	47
2.08 Decreto 44 que aprueba reglamento sobre información al consumidor de Tarjetas de crédito bancarias y no bancarias.....	50
2.09 Decreto 41 que aprueba reglamento sobre sello Sernac	51
2.05 Reglamento sobre manifestación del consentimiento expreso del consumidor en contratos de adhesión de productos y servicios financieros (Decreto Supremo N°153 de 2013, del Ministerio de Economía) (Derogado).	46
2.07 Ley 20.555 de 2011 que 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.....	49
2.10 Ley 20.009 que limita la responsabilidad de los usuarios de tarjetas de crédito por operaciones realizadas con tarjetas extraviadas, hurtadas o robadas.....	53
3. Opinión actores relevantes	55
3.1 Introducción	55
3.2 Opinión actores relevantes	57
4. Revisión crítica	62
4.1 Introducción	62
4.2 Revisión crítica. Desarrollo.....	62
CAPITULO III: TARJETAS DE CREDITO Y LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR	
1. Descripción general. Normas generales de la ley de protección al consumidor aplicables a los consumidores de tarjetas de crédito (antes de la ley 20.555).	67
1.1 Ámbito de aplicación y definiciones básicas.....	67
1.2 Enumeración de los derechos y deberes de los consumidores	69
1.3 Derechos establecidos en el artículo 3° de la LPC aplicables a los consumidores de tarjetas de crédito.	70

1.4 Normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión.	77
1.5 Deber de información al consumidor de créditos/Gastos de cobranza extrajudicial.	79
2. Ley 20.555 que modifica la ley 19,496 sobre protección de los derechos de los consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor.....	80
2.1 Derechos que introduce la ley 20.555 para el consumidor de productos o servicios financieros	83
2.2 Nuevos deberes que impone la ley 20.555 a los proveedores de productos y servicios financieros	85
2. 3 Otros aspectos relevantes de la ley 20.555.	86
2. 4 Sello Sernac.	89
3. Decreto 44 que aprueba el reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias.....	94
3.1 Ámbito de aplicación	95
3.2 Deberes de información del proveedor antes de la entrada en vigencia del contrato.....	99
3.3 Deberes de información del proveedor antes de la entrada en vigencia del contrato para la contratación	106
3.4 Deberes de información durante la vigencia del contrato	109
3.5 Deberes de información a no consumidores	112
3.6 Otros deberes del emisor distintos a los de información	113
3.7 Deber de incluir en ciertos contenidos en los contratos de apertura de línea de crédito para la utilización de una tarjeta.....	116
3.8 Hoja de resumen	119
4. Regulación de las comisiones de tarjetas de crédito	120
5. Opinión actores relevantes.....	124
5.1 Introducción	124
5.2 Opinión actores relevantes. Desarrollo	124
6. Revisión crítica	128
6.1 Introducción.....	128
6.2 Revisión crítica. Desarrollo	128
CONCLUSIONES.....	139
BIBLIOGRAFIA.....	144

INTRODUCCION

Desde el nacimiento del dinero hasta nuestros días, éste ha ido evolucionando y se ha ido adaptando de acuerdo a las necesidades del intercambio comercial contemporáneo. El dinero entendido como medio de pago – instrumento de cambio ya no se conforma exclusivamente por billetes (dinero papel) y monedas (dinero metálico), a estos tipos de dinero deben sumársele los que se conocen como medios de pago electrónicos.

Dentro de los medios de pago electrónicos más utilizados y que hoy en día son el medio de pago electrónico por excelencia se encuentran las tarjetas de crédito (dinero plástico). Es más, tal es su posicionamiento en el mercado actual que todo apunta a que en unos años más el dinero papel perderá su protagonismo dejando al dinero plástico este lugar. El desarrollo de la tecnología y el avance del comercio electrónico, del cual el dinero plástico forma parte, es lo que nos lleva a afirmar esta conclusión.

Las tarjetas de crédito, el dinero plástico, constituye el objeto de nuestro estudio. Es tal el protagonismo que ha llegado a tener este medio de pago que hoy en día no sólo son emitidas por las diferentes entidades bancarias, sino que también por las casas comerciales. Esto último sólo demuestra que estas tarjetas son absolutamente masivas y sin embargo, es poca la información que tenemos respecto de su historia, de cómo funcionan y, por sobre todo, de cuál es la regulación que las rige.

El presente estudio aborda la temática de las tarjetas de crédito y como la ley 19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores (LPC) se relacionan.

En un primer lugar se estudia la protección de los consumidores ante el derecho chileno, sus antecedentes e historia hasta llegar a la dictación de la ley 19.496 que rige actualmente esta materia. Estudiaremos además cuál es el ámbito de aplicación de esta y nos detendremos a analizar cuáles son los deberes y derechos básicos del consumidor y las obligaciones del proveedor.

En un segundo capítulo se analiza, y se intenta establecer cuál es la normativa vigente aplicable a las tarjetas de crédito y nos referimos a la problemática que existe dada la situación vigente, realizando un estudio crítico y proponiendo soluciones. Además se recogen las opiniones de algunos actores relevantes sobre situaciones específicas relativas al tema objeto de nuestro estudio.

En un tercer capítulo estudiamos de forma detallada particularmente cómo la Ley de Protección al Consumidor incide en este asunto, cuáles son los preceptos que se aplican a los consumidores y proveedores de tarjetas de crédito, cuáles son de aplicación general y cuales tienen un carácter supletorio frente al silencio de normas específicas. También se realiza un estudio crítico de los aspectos más relevantes proponiéndose soluciones y se recogen también sobre estos puntos las opiniones de algunos actores relevantes.

CAPÍTULO I: PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ANTE EL DERECHO CHILENO

1. La protección de los consumidores ante el derecho chileno.

Antecedentes.

Si bien el mercado y por consecuencias los consumidores han existido desde hace ya muchísimas décadas, la necesidad de brindar protección especial a estos sólo surge como consecuencia de la combinación entre una sociedad de consumo y un mercado complejo altamente diversificado, situación que sólo se da una vez finalizada la II Guerra Mundial en la etapa de la reconstrucción, cuando por primera vez en la historia el consumo de bienes y servicios no destinados a satisfacer necesidades dejó de ser visto como algo negativo.

En Estados Unidos el movimiento por establecer leyes claras que tuvieran por misión resguardar de manera efectiva el derecho de los consumidores se había iniciado durante de la década de 1950, no obstante en Chile tal movimiento no tendrá reales repercusiones sino hasta entrados los años '80, con la adopción en Junio de 1983 de la Ley N° 18.223.

El régimen jurídico anterior no consagraba un sistema protector del consumidor, sino que se refería más bien a la intervención del Estado en la producción y comercialización de artículos de primera necesidad, función que se ejercía a través del Ministerio de Economía y la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO).

Dicho régimen no era propiamente protector de los consumidores sino que principalmente perseguía evitar y sancionar las prácticas abusivas del mercado, adoptando normas tendientes a asegurar el correcto y libre funcionamiento de éste, quedando limitada la intervención del Estado solo a aquello que fuese necesario para restablecer los equilibrios cuando estos se perdieran y precaver e impedir trastornos de funcionamiento. De este modo, la protección del consumidor —último eslabón de la cadena productiva— sólo se garantizaba por vía indirecta, sin que existieran normas específicas tendientes a cautelar sus derechos.

Respecto de la normativa orientada a regular de algún modo las relaciones entre proveedor y consumidor, anterior a la ley 18.223, resulta importante destacar, entre otros, el Decreto Ley N° 520, publicado en el Diario Oficial el 31 de Agosto de 1932, que creó el comisariato General de Subsistencia y Precios, como un organismo autónomo, que tenía como función principal asegurar a los habitantes de la República las más convenientes condiciones económicas de vida, para lo cual este servicio estaba dotado de facultades para intervenir en la

producción y comercio de los artículos de primera necesidad, controlando así los precios y calidad de éstos artículos y el uso o consumo habitual ¹. Con posterioridad, a través del D.S. N° 1262, de 30 de Diciembre de 1953, se fijó el texto de dicho Decreto Ley, reemplazándose la antigua denominación del servicio por el de Superintendencia de Abastecimiento y Precios, otorgándose a este organismo, entre otras funciones, las relativas a estudios de costos de bienes o servicios declarados esenciales, de primera necesidad, fijación de precios en determinadas circunstancias, combatir la especulación, el acaparamiento y la negación de venta de bienes y artículos sometidos a control.

Por su parte, en 1960 el D.F.L. N° 242 creó la Dirección de Industrias y Comercio (DIRINCO), dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, sucesora legal de la Superintendencia de Abastecimientos y Precios. Esta entidad constituía un organismo que, entre otras atribuciones, ejercía un control en la aplicación y cumplimiento de toda la legislación relacionada con el comercio, industria y cooperativas, consagrando lo que en doctrina se denominó una «disciplina de mercado» en Chile, consistente en la potestad sancionadora del comercio interior y demás actividades económicas; cualquiera sea el sector primario, secundario o terciario a que pertenezca; siempre y cuando impliquen confrontación entre la oferta y la demanda.

¹ Historia de la Ley N° 19.496, Cámara de Diputados, Sesión 32, 21 de agosto de 1991, pp. 3063 y ss.

En 1966 se dictó el D.S 1379, que estableció sanciones penales y administrativas a las infracciones cometidas por los particulares a las normas relativas a la industria y el comercio.

Así fue como en este afán de proteger al consumidor, y en un claro gesto intervencionista, se reguló la oferta, estableciéndose la obligación de producir artículos de primera necesidad en la cantidad, calidad y condición que la autoridad determinara, obligación cuyo incumplimiento acarrearía sanciones administrativas que podían consistir en la expropiación de la industria o la requisición de artículos de primera necesidad, según lo disponía el D.L. N° 1.379².

También se afectó la oferta a través del estanco, institución que tenía por objeto disponer del monopolio o exclusividad del comercio en un determinado artículo, que la Ley o un acto administrativo reservaba a una persona o entidad específica, situación que procedía sólo en caso de catástrofe nacional, respecto de los bienes de primera necesidad, cuando simultáneamente se hubiere declarado el racionamiento de los mismos, según el D.L. N° 1379. Este mismo Decreto dispuso que si los bienes de primera necesidad eran sometidos a acaparamiento, ocultamiento, negativa de venta u otra forma de especulación en sus materias primas, serían requisados por DIRINCO, correspondiendo a su vez a dicha entidad la venta de tales bienes por cuenta de sus dueños.

² Artículos 65 y 66, en relación con el artículo 43 del D.L. N° 1.379.

Ahora bien, no sólo a través de una intervención en la oferta se pretendió proteger al consumidor, sino que a su vez también se realizaron acciones tendientes a regular la demanda, organizando la mismas sobre ciertos productos, promoviendo la formación de cooperativas de consumo y fomentando la creación de defensa al consumidor, que tendría por objeto que los consumidores asumieran un rol activo, controlando las calidades y precios, colaborando a su vez con la administración, a través de denuncias frente a diversas conductas abusivas ³.

Pese a las intervenciones anteriormente señaladas —que obviamente afectaban los precios— la ley consagró asimismo mecanismos para que la autoridad pudiera fijar precios, fuesen mínimos o máximos. Así, durante cierto tiempo, el artículo 1 del D.L. N° 1.379 establecía este derecho respecto de los bienes de primera necesidad, previo informe de la Subsecretaría de Economía, Fomento y Reconstrucción, sobre los costos en la producción de tales bienes.

Por otro lado, a través de un régimen de sanciones administrativas impuestas a los infractores de las normas existentes se consagró una garantía para el consumidor; que efectivamente constituyeron un medio eficaz para prevenir y reprimir conductas ilícitas o irregulares que desestabilizaban el sistema legal. Dicho régimen de sanciones administrativas surge a partir del D.L. N° 520 de 1932, cuerpo legal que pretendió solucionar en forma definitiva

³ Artículo 43 del D.L. N° 1.379.

los problemas de inoperancia práctica de la legislación, estableciendo una serie de sanciones a cargo de diversos órganos, para garantizar el normal funcionamiento del mercado.

Con la dictación del D.F.L. N° 242 de 1960, la Ley orgánica de DIRINCO, aparte de mantener el régimen anterior, facultó al Director para clausurar establecimientos frente a determinadas conductas.

No obstante, el sistema vigente en aquel momento, sufriría variaciones a partir de la dictación de la Ley N° 14.224 de 1962, que fijaba como sanción a la infracción cometida contra órdenes emanadas del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, sus dependencias y DIRINCO, una multa administrativa, sin perjuicio de su compatibilidad con otras multas administrativas o penales, siendo éstas últimas cuantitativamente superiores a las administrativas, pues sólo procedían en caso de situaciones graves o reincidentes ⁴.

Este sistema de multas se mantuvo hasta la dictación de la Ley N° 18.223, acompañado de un procedimiento legal para determinar las infracciones que establecían la Ley N° 17.066 y el reglamento de su Título III contenida en el D.S. N° 299 de 1969.

La Ley N° 17.066 estableció normas sobre el procedimiento de calificación de infracciones. Además le concedió al Director de DIRINCO o a sus

⁴ artículo 16 de la Ley N° 14.224.

delegados, la facultad de clausura y creó un Tribunal especial de segunda instancia para conocer las apelaciones en contra de las sanciones aplicadas en primera instancia.

Además de las sanciones administrativas se tendió a consagrar figuras delictivas con su respectiva sanción penal, hecho que se logró con el D.L. N° 280 de 1974 que sistematizó en un solo texto las diferentes figuras que constituían los llamados delitos económicos, sin perjuicio de las sanciones administrativas que procedieran.

2. Régimen jurídico de protección de los consumidores bajo la ley

18.823

Lo anteriormente expuesto constituye, a grandes rasgos, la situación jurídica existente hasta antes de la dictación de la Ley N° 18.223 en 1983. Como se puede apreciar, se trataba de normas que si bien no tenían por objeto proteger directamente al consumidor, lograban tal objetivo de una manera indirecta, regulando la intervención del Estado en la actividad económica nacional, asumiendo funciones y facultades que hasta ese entonces no eran conocidas, y que se debieron en gran medida a la introducción de nuevos principios en los conceptos de propiedad, trabajo, ordenación monetaria y financiera del país.

La Ley N° 18.223, publicada en el Diario Oficial el 10 de Junio de 1983, constituyó una ley más específica, representativa de un avance frente a la legislación precedente, cuyo objetivo fundamental era sancionar conductas que perjudicaban a los consumidores, y en este sentido lo que buscaba era castigar, reprimir y sancionar las conductas económicas que afectaban a estos.

El bien jurídico protegido por la Ley N° 18.223 era el orden público económico, a fin de velar porque las actividades productivas se desarrollaran en un marco de normalidad, que llevara al bienestar económico general de los ciudadanos. A través de ella se pretendía que los consumidores alcanzaran y tuvieran a su disposición los bienes y servicios que satisficieran sus necesidades, de allí que el legislador sancionaba aquellas conductas tendientes a engañar al consumidor respecto de los bienes y servicios que deseaban adquirir, desde el momento en que estas acciones no solo constituían una lesión al interés individual, sino que protegían a la sociedad del daño actual o potencial que éstas les podían producir.

Dentro del articulado que contemplaba la Ley, enumeraba una serie de conductas lesivas para los derechos de los consumidores, sancionándolas con multas y dando lugar a la correspondiente indemnización de perjuicios. El Título I de la Ley, señalaba como conductas lesivas de los derechos de los consumidores, las siguientes:

- a. Defraudación en la venta de productos o mercaderías, o en

la prestación de un servicio.

- b. Cobro de precio superior al exhibido.
- c. Negativa injustificada de un bien o prestación de un servicio.
- d. No exhibición o publicidad de los precios de los artículos, productos o servicios.
- e. No rotulación de bienes o servicios o falta a la verdad en la rotulación.
- f. Negativa injustificada de proporcionar servicio técnico y repuestos.
- g. Suspensión injustificada de un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado.
- h. Falsedad en la promoción de venta de bienes y servicios.
- i. Por último la ley disponía que «En todo caso, el delito o infracciones a la presente Ley dan lugar a la correspondiente indemnización de perjuicios»⁵.

El Título II de la Ley N° 18.223 establecía el procedimiento aplicable en caso de infracciones cometidas a su normativa, señalando en el artículo 9 como juez

⁵ Artículo 8 de la Ley N° 18.223.

competente, al de Policía Local que ejerciera jurisdicción en el lugar en que se hubiese cometido la infracción.

El juez debía conocer dos aspectos: comprobar la infracción a la Ley N° 18.223 y considerar la posibilidad de indemnización para el denunciante si se comprobaba la infracción. En caso de considerarse que se había cometido una infracción a la Ley N° 18.223 y, por tanto, se había producido un perjuicio al consumidor en su calidad de tal, éste podía optar por una de las siguientes alternativas:

a) Hacer directamente la denuncia ante el Juzgado de Policía Local, para lo cual el consumidor afectado debía concurrir al juzgado de la comuna donde estaba ubicado el domicilio de la persona que se estimaba había cometido la infracción.

b) Hacer el reclamo ante el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), por escrito, mediante un formulario que el mismo organismo proporcionaba. Hecho esto, el Sernac procedía a verificar el hecho por el cual se reclamaba y notificaba al denunciado a fin de que éste formulara sus descargos.

Si no se producía un acuerdo o la respuesta del denunciado no era satisfactoria, el Sernac, una vez comprobados los hechos que motivaron el reclamo, hacía la denuncia ante el Juzgado de Policía Local. En caso de que dicho organismo estimara que no había razón para formular la denuncia, el

consumidor podía de todas maneras realizar ésta directamente ante el Tribunal correspondiente.

Una vez que el juzgado recibía la denuncia —sea directamente del consumidor o a través del Sernac— escuchaba al denunciado y posteriormente citaba a ambas partes a un comparendo que era de contestación y prueba. Si el tribunal acogía la reclamación imponía una multa al afectado a beneficio fiscal, graduando la multa según el mérito del proceso.

Para lograr la indemnización que se pretendía por el daño causado, el denunciante debía presentar al juzgado civil, la demanda correspondiente.

Si el afectado quería perseguir la responsabilidad penal debía interponer una querrela invocando como antecedente la sentencia dictada por el Juez de Policía Local, indicando que se castigara al infractor como autor de un delito, según lo dispuesto en el artículo 467 del Código Penal, relativo al delito de fraude

En todo caso, según el artículo 10 de la ley, el Sernac se podía hacer parte en los procesos para la defensa de los consumidores. Sin embargo, limitaba su intervención, ya que este organismo no podía hacerse parte sino una vez que el particular ya había hecho la denuncia.

Las sanciones que facultaba imponer la ley 18.223, eran pecuniarias, es decir, multas que iban desde 1 a 100 unidades tributarias mensuales, siendo la más grave la que establecía el artículo 7, cuando la publicidad utilizada en la

promoción de un producto o servicio fuese de carácter masivo. La excepción en cuanto a estas sanciones, estaba dada por la aplicación de una pena corporal de presidio menor en su grado mínimo, en el caso del artículo 6.

Por último, la Ley N° 18.223 indicaba que las infracciones allí establecidas eran constitutivas de falta, de lo que se deriva que sólo se castigaban cuando estaban consumadas y no en su grado de tentativa y frustración. Además, no se sancionaba el encubrimiento, siendo responsable sólo el autor y el cómplice⁶.

3. Régimen jurídico de protección de los consumidores bajo la ley 19.496

El régimen imperante durante la vigencia de la ley 18.223, sería modificado el 7 de marzo del año 1997, cuando fue publicada en el Diario Oficial la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los Derechos de los Consumidores, la cual entró en vigencia noventa días después de su publicación. Además, en julio de 2004, esta normativa sufrió importantes modificaciones, las cuales fueron introducidas a través de la ley 19.955

Siguiendo la tendencia universal en la materia, la nueva ley estructura un régimen de protección al consumidor bajo una concepción sistemática, es decir,

⁶ Artículo 9 de la Ley N° 18.223.

como un conjunto de mecanismos, normas y acciones a operar, aplicar y ejecutar por distintos sujetos, esto es, diversos organismos del Estado y los propios agentes económicos, tanto proveedores como consumidores.

Del esquema señalado fluye una distribución de roles entre el Estado y los particulares en el desarrollo de la protección al consumidor. Al primero le incumbe, en lo fundamental, brindar un marco jurídico apropiado a la obtención de los propósitos derivados del régimen económico imperante que a su vez, contemple y respete los intereses de los distintos actores involucrados en éste; velar porque las normas respectivas se apliquen, resolver a través de la mediación administrativa o la jurisdicción de los tribunales los conflictos o controversias que surjan y proveer información analítica y comparativa sobre los bienes y servicios que se ofrecen al público, así como sobre las prácticas de su comercialización, todo ello con el objeto de ilustrar mejor la toma de decisiones por los consumidores.

A los consumidores, sin embargo, les corresponde asumir el papel principal en la defensa de sus propios intereses: individualmente, al momento de actuar como tales en la contratación de bienes y servicios, o de reaccionar frente a los problemas que los afectan, así como muy especialmente a través de las organizaciones que constituyan para promover sus derechos.

Para que los consumidores puedan efectivamente asumir ese necesario protagonismo es menester, entre otros factores, que conozcan adecuadamente la legislación que los protege y sepan hacerla valer en cada situación concreta.

La ley establece derechos y deberes para los consumidores, fija las obligaciones del proveedor, considera criterios de equidad en las estipulaciones contractuales, regula la responsabilidad por incumplimientos en las relaciones de consumo, da normas sobre información y publicidad de los productos y servicios, regula la operaciones de consumo vinculadas con créditos, establece la formación de organizaciones sociales de protección al consumidor, contempla las facultades del Servicio Nacional del Consumidor, y organiza el procedimiento judicial que cabe aplicar para la ejecución de sus preceptos.

3.1 Ámbito de aplicación de la ley 19.496

Es el Título I de la Ley 19.496 el que se encarga de delimitar tanto los objetivos, como el ámbito de aplicación que sus disposiciones habrán de tener.

En el artículo 1º de la Ley se establece que el objetivo que con ella se persigue es el de normar las relaciones entre **proveedores** —las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa—; y **consumidores** —las

personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios—; establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.⁷

Respecto de su ámbito de aplicación, hasta antes de la reforma el artículo 2º de la ley disponía que ella regiría sólo respecto de tres tipos de actos:

- 1) Los actos jurídicos que, de conformidad a lo preceptuado en el Código de Comercio u otras disposiciones legales, tengan el carácter de mercantiles para el proveedor y civiles para el consumidor;
- 2) Los actos de comercialización de sepulcros o sepulturas; y
- 3) Los actos en que el proveedor se obligue a suministrar al consumidor el uso o goce de un inmueble por períodos determinados, continuos o discontinuos, no superiores a tres meses siempre que lo sean amoblados y para fines de descanso o turismo.⁸

Este carácter tan restrictivo en la aplicación de la ley, hizo que ella fuera objeto de numerosas críticas, por cuanto se entendía que con ello se dejaban

⁷ Artículo 1º de la Ley N° 19.496.

⁸ Artículo 2º de la Ley N° 19.496.

fuera muchas actividades que también requerían ser reguladas. Es por ello que el legislador del 2004, decidió ampliar su órbita de acción, sumando a los anteriores, las siguientes categorías de actos:

- 1) Los contratos de educación de la enseñanza básica, media, técnico profesional y universitaria.
- 2) Los contratos de venta de viviendas realizadas por empresas constructoras, inmobiliarias y por los Servicios de Vivienda y Urbanización, en lo que no diga relación con las normas sobre calidad contenidas en la ley N° 19.472.⁹
- 3) Los actos celebrados o ejecutados con ocasión de la contratación de servicios en el ámbito de la salud, con exclusión de las prestaciones de salud; de las materias relativas a la calidad de éstas y su financiamiento a través de fondos o seguros de salud; de la acreditación y certificación de los prestadores, sean éstos públicos o privados, individuales o institucionales y, en general, de cualquiera otra materia que se encuentre regulada en leyes especiales.¹⁰

⁹ Artículo 2º letra e) de la Ley N° 19.496.

¹⁰ Artículo 2º letra f) de la Ley N° 19.496.

Como podemos observar, si bien en su nueva redacción el legislador optó por ampliar considerablemente el ámbito de aplicación de la ley, «convirtiéndola en una ley de aplicación general a todos los actos de consumo, supletoria de las leyes que regulan en especial ciertas actividades económicas que implican también consumo, pero manteniendo al mismo tiempo la vigencia de dichas leyes, para no perder la especialidad de las mismas»¹¹; en lo concreto, el nuevo artículo 2º mantuvo básicamente la misma estructura de la norma existente con anterioridad, esto es, continúa existiendo una figura residual, que marca el ámbito de aplicación general de la ley, y que se encuentra contenido en el literal a) del artículo 2º, y a continuación, agrega otras actividades que si bien no caben dentro de la figura general, de todas formas se hace extensiva a su respecto la regulación establecida por la ley 19.496, y eso en cuanto no se trate de materias que reciban una regulación particular por las leyes especiales del ámbito en cuestión.

Respecto de la figura general del literal a) del artículo 2º, se establecen los siguientes requisitos para que un acto pueda caer bajo la órbita de acción de la Ley de Protección al Consumidor:

¹¹ SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo, «*Derecho del Consumidor*». Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 2004, p. 64.

— **Que se trate de actos mixtos.**

El proyecto original de la reforma de 2004 presentado por el Poder Ejecutivo al Congreso Nacional señalaba que una de las finalidades de este proyecto era ampliar el ámbito de aplicación de la ley, convertirla «en norma general aplicable a todos los actos de consumo y supletoria de las leyes especiales relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores, entregando facultades al Servicio Nacional del Consumidor para asumir su defensa, independiente de si el acto de consumo está regido por la Ley 19.496 u otro cuerpo normativo»¹². Esta ampliación del ámbito de aplicación de la ley se pretendía lograr eliminando el carácter mixto de la relación de consumo que señala el artículo 2°. Sin embargo, esta apreciación no prosperó, y el Congreso Nacional optó por mantener el carácter mixto de la relación de consumo, tal como se señala en el texto de la letra a) del artículo 2° de la ley 19.496. Esta decisión se fundó «en la importancia de delimitar

¹² Historia de la Ley N° 19.955, Cámara de Diputados, Mensaje Presidencial, Sesión 35, 21 de septiembre de 2001, pp. 04 y ss.

el ámbito de aplicación de la ley, para evitar su intromisión tanto en el Derecho civil como Comercial»¹³.

La literal a) del citado artículo 2º, mantiene la idea que como figura general, el acto debe ser de comercio para el proveedor, y civiles para el consumidor para encontrarse dentro de la órbita de aplicación de la Ley de protección de los Derechos de los Consumidores.

El artículo 2º letra a) señalaría, entonces, que la Ley será sólo aplicable a aquellos actos que tengan la naturaleza de mixtos, es decir, aquellos actos que son comerciales sólo para una de las partes y civiles para la otra, situación que se encuentra expresamente consagrada por el artículo 3º del Código de Comercio, el cual señala: «Son actos de comercio, ya de parte de ambos contratantes, ya de parte de uno de ellos», norma que, por tanto, reconoce la posibilidad de la mercantilidad sólo respecto de uno de los sujetos de la relación jurídica, los cuales en este caso se encuentran representados en el proveedor y en el consumidor, debiendo ser mercantil para el primero y civil para el segundo.

Para determinar la mercantilidad de un acto, es necesario recurrir a lo que el Código de Comercio dispone sobre la materia, el cual no contiene en sí una norma que establezca con claridad qué habrá de entenderse por actos de

¹³ WALKER DEL RIO, IGNACIO. «Ámbito de Aplicación de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores», Memoria para optar al Grado Académico de Licenciado en Ciencias jurídicas. P. 38.

comercio, sino que sólo se limita a realizar una enumeración de éstos; enumeración que por lo demás ha presentado algunos problemas a la doctrina, por cuanto un sector de ella considera que ésta es taxativa, es decir excluyente, y otra que es meramente enunciativa, argumentando estos últimos que pueden existir más actos de comercio fuera de los contenidos en el artículo 3º del Código de Comercio, como en efecto ocurre, con la cuenta corriente mercantil y las sociedades mercantiles, las cuales se encuentran tratadas fuera del artículo 3º del Código y que, sin embargo, son consideradas como actos de comercio. O como también ocurre con los actos contenidos en los numerales 5, 6 y 20 del artículo 3º, los cuales poseen tipos amplios que admiten la inclusión, por analogía, de más actos de los en ellos enumerados.¹⁴

— Debe tratarse de un acto mercantil para el proveedor

La determinación de la mercantilidad de un acto para el proveedor se encuentra expresada principalmente por dos aspectos: que éste realice alguno de los actos enumerados en el artículo 3º del Código de Comercio como parte de su actividad económica principal, o que éste efectúe actos, que sin ser necesariamente comerciales, se entiendan como tales por el hecho de acceder a una actividad o acto jurídico principal de carácter comercial. Esto último es lo

¹⁴ JARA AMIGO, RONY, «Ámbito de aplicación de la ley chilena de protección al consumidor: inclusiones y exclusiones.» En Derecho del Consumo y Protección al Consumidor, estudios sobre la Ley Nº 19.496 y las Principales Tendencias Extranjeras. Varios Autores, Cuadernos de Extensión Nº 3, Universidad de Los Andes, Santiago, Chile, 1999. Pág. 49.

que se ha llamado «principio de accesoriedad» del derecho comercial, cuestión que en doctrina ha sido definida como «presumir mercantiles ciertos actos cuando se relacionan con una profesión, actividad o acto jurídico principal de carácter comercial, ya sea porque lo facilitan, contribuyen a acrecentarlo o realizarlo, o simplemente lo garantizan»¹⁵.

— Debe tratarse de un acto civil para el consumidor

La Ley 19.496, que protege los derechos de los consumidores, establece en el inciso 1º del su artículo 2 que, para que un acto caiga en su ámbito de jurisdicción, éste debe poseer el carácter de civil para el consumidor, es decir, —al igual que en el caso anterior- que el acto debe acceder a actos o actividades principales no mercantiles del consumidor.

— Exclusión de ciertos actos por encontrarse regulados en leyes especiales.

El nuevo artículo 2 bis de la ley 19.496, introducido por la ley 19.955 —tal y como anteriormente hacía el inciso final del artículo 2º en su vieja redacción — establece que aun cuando ciertos actos cumplan con los requisitos impuestos por la figura genérica del literal a) del artículo 2º, es decir actos mixtos que son mercantiles para el proveedor y civiles para el consumidor, aun así, para estos

¹⁵ SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo, «*Derecho Comercial*», Tomo I, Vol. 1. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 1999. Pág. 87

no será aplicable esta normativa de protección al consumidor por encontrarse ellos ya reglamentados en diferentes leyes especiales.

No obstante lo anterior, la ley además agrega una contra excepción. A reglón seguido dispone ciertos aspectos en que las actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de bienes o de prestación de servicios, aun cuando se hallen reguladas por leyes especiales, igualmente les será aplicable la normativa sobre protección al consumidor.

Estos aspectos son:

- a. Las materias que dichas leyes especiales no prevean;
- b. Lo relativo al procedimiento en las causas en que esté comprometido el interés colectivo o difuso de los consumidores o usuarios, y el derecho a solicitar indemnización mediante dicho procedimiento, y
- c. Lo relativo al derecho del consumidor o usuario para recurrir en forma individual, conforme al procedimiento que la ley 19.496 establece, ante el tribunal correspondiente, a fin de ser indemnizado de todo perjuicio originado en el incumplimiento de una obligación contraída por los proveedores, siempre que no

existan procedimientos indemnizatorios en dichas leyes especiales.¹⁶

3.2 Derechos y deberes básicos del consumidor

Tal y como se hacía en su texto original, antes de la reforma de 2004, es el artículo 3º de la ley el que se encarga de esbozar los derechos y deberes básicos del consumidor, los cuales, a juicio de Ricardo SANDOVAL, adquieren su razón de ser «en la circunstancia que los consumidores constituyen un grupo protegido por el legislador, dejando de ser considerados, como lo hizo el Derecho Mercantil clásico, simple clientela de un establecimiento o empresa comercial»¹⁷.

De acuerdo a este artículo 3º, son derechos y deberes básicos del consumidor:

- a) Derecho a la libre elección del bien o producto que desea adquirir o el servicio que desea le sea prestado;
- b) Derecho a una información veraz y oportuna, la cual debe ser prestada por el proveedor antes de la celebración del respectivo contrato;
- c) Derecho a no ser discriminado arbitrariamente en el consumo;
- d) Derecho a la seguridad en el consumo, lo cual dice especial relación con la protección de la salud de las personas, sea que a estas se las

¹⁶ Artículo 2º bis de la Ley N° 19.496.

¹⁷ SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo, «*Derecho del Consumidor*», cit, p. 73.

considere de forma individual, o incluso colectivamente a través de la obligación que se impone al proveedor de no afectar negativamente el medio ambiente;

- e) Derecho a la reparación e indemnización adecuada, lo cual incluye tanto la reparación por los daños materiales como por los daños morales que pueda sufrir el consumidor, para el caso de que estos se deriven de la infracción o incumplimiento de las obligaciones adquiridas por el proveedor, sea que estas tengan una fuente legal o solamente contractual;
- f) Derecho a la educación en el consumo, el cual se traduce en el deber de enseñar a los consumidores a ser responsables al momento de celebrar un contrato de compraventa de un bien o de prestación de servicios, con lo que se busca precaver que el consumidor o usuario se vea afectado negativamente, y debido a su ignorancia, en el acto de consumir.

Ahora bien, al margen de los derechos generales establecidos por el artículo 3º, del conjunto de la ley también derivan otros derechos para el consumidor, como por ejemplo el de recurrir ante la justicia para hacer efectivos estos derechos. Además de ello, luego de la reforma introducida por la ley 19.955 se introdujeron normas para regular los derechos del consumidor respecto de situaciones más específicas, como por ejemplo el derecho de retracto que

contempla el actual artículo 3° bis, y el referido a la prestación de servicios educacionales de que trata el artículo 3° ter.

Además, a fin de hacer más efectiva la protección, la ley establece, en su artículo 4°, la irrenunciabilidad anticipada de todos los derechos en ella contemplados. Asimismo, también se otorga a los consumidores un conjunto de mecanismos y procedimientos para hacer efectivos estos derechos, los cuales se encuentran regulados de manera detallada en la ley. Dentro de estos procedimientos, especial importancia tiene la posibilidad introducida por la ley 19.955 de impetrar la protección de los intereses colectivos y difusos, otorgando a su vez facultades a las asociaciones de consumidores para representar dichos intereses.

3.3 Las obligaciones del proveedor

Así como el artículo 3° establece en términos generales los derechos que asisten a los consumidores, en el artículo 12 de este mismo cuerpo normativo se disponen de manera amplia las obligaciones del proveedor, señalando al respecto que «Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.»¹⁸

¹⁸ LEY 19. 496, artículo 12

Además de esta obligación general, del texto de la ley se desprenden también otras obligaciones para el proveedor, algunas de las cuales no son sino el correlato de los derechos que se le otorgan al consumidor. Así por ejemplo, según ordena el artículo 13, es también una obligación del proveedor el no negar injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas. Asimismo, también tiene el proveedor la obligación de informar veraz y oportunamente al consumidor, proveerle de productos seguros, respetarlo y no discriminarlo arbitrariamente, etc.

Finalmente, la ley 19.955 también introdujo la regulación de algunas situaciones que imponen obligaciones específicas para el proveedor y que no se encontraban contempladas en el texto original de la ley, como aquella establecida por el artículo 12 A, referido a los contratos celebrados por medios electrónicos y aquellos en que se aceptare una oferta efectuada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia. Respecto de estos, la ley dispone como obligación para el proveedor el dar al consumidor un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del contrato a celebrar y la posibilidad de almacenarlo o imprimirlo. Asimismo, también lo obliga a que una vez perfeccionado aquel, envíe confirmación escrita del mismo, lo que podrá hacerse por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación que garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor,

debiendo dicha confirmación contener una copia íntegra, clara y legible del contrato.

En caso de incumplimiento de estas obligaciones, el consumidor podrá hacer efectiva la responsabilidad que pudiera caberle al proveedor, haciendo para ello uso del procedimiento espacialmente descrito en el Título IV de la ley 19.496, el cual, como ya se mencionó, fue modificado en su integridad por la ley 19.955.

CAPITULO II: MARCO NORMATIVO TARJETAS DE CREDITO

1. Descripción General. Concepto y breve historia de las tarjetas de crédito.

El Banco Central (organismo que como veremos más adelante es el llamado a regular esta materia) describe a las tarjetas de crédito como “cualquier tarjeta u otro documento que permite a su titular disponer de un crédito otorgado por su emisor y es utilizado por su titular o usuario en la adquisición de bienes o en el pago de servicios vendidos o prestados por establecimientos afiliados al correspondiente sistema; sin perjuicio de las prestaciones adicionales que se podrán otorgar al titular de la tarjeta”¹⁹. De este concepto se desprende la naturaleza de las tarjetas de crédito, naturaleza que se encuentra en la función que estas cumplen y que es ser un medio de pago para la adquisición tanto de bienes como de servicios.

A su vez la doctrina las ha definido como “una operación mediante la cual el emisor, Banco o Institución Financiera, concede al titular de la misma un crédito rotatorio de cuantía determinada, gracias a un contrato de apertura de crédito celebrado entre ambos, con el objeto que el usuario lo emplee en la adquisición de bienes o en el pago de servicios proporcionados por establecimientos comerciales afiliados al sistema, vinculados al emisor por el respectivo contrato

¹⁹ <http://www.bcch.cl/normativa/normas-financieras/pdf/CapIIIJ1.PDF>

de afiliación, que obliga a dichos establecimientos comerciales a aceptar el pago mediante el uso de la tarjeta y al Banco a pagar, dentro de cierto lapso, dichas adquisiciones o servicios”²⁰.

La definición doctrinaria es más completa que aquella entregada por el Banco Central, ya que no solo incluye algunas características de las tarjetas de crédito sino que además se refiere al hecho de que para que una persona pueda hacer uso de este medio de pago, debe necesariamente existir un contrato de afiliación entre un consumidor y alguna entidad emisora. Dicha característica es del todo relevante ya que es precisamente este contrato de afiliación el que hace aplicable la Ley de Protección al Consumidor (de ahora en adelante LPC) a esta materia.

En virtud del contrato de afiliación el emisor pasa a ser el proveedor de un servicio y quien lo suscribe pasa a ser un consumidor o usuario, quedando suscrita esta actividad al ámbito de aplicación de la LPC de acuerdo a los términos de los artículos 1° n° 1 y 2, 2° letra a) de la LPC.

No realizaremos un análisis en torno a las características, clasificaciones, partes intervinientes de las tarjetas de crédito ni profundizaremos en la discusión en torno a su naturaleza por no ser estas materias objeto de nuestro estudio.

²⁰ SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo. “Tratado de Derecho Comercial: Nuevas Operaciones Mercantiles.”, Santiago: Jurídica Conosur, 1994, p.201

En relación a su origen e historia y a modo de darnos una idea general del tema transcribiremos el relato que hace la Revista del Consumidor del mes de Diciembre del año 2006, elaborada y distribuida por el Servicio Nacional del Consumidor (de ahora en adelante Sernac) de las tarjetas de crédito:

“Su origen se remonta al año 1914 cuando la Western Unión (compañía norteamericana que ofrece servicios financieros y de comunicación) emitió la primera tarjeta de crédito al consumidor. Luego, otras empresas como hoteles, tiendas por departamentos y compañías gasolineras también emitieron tarjetas de crédito para sus clientes.

Pero fue sólo en 1950, cuando salió la tarjeta Diners Club, que permitió que una misma tarjeta de crédito fuera aceptada por una variedad de comercios. En 1958 aparece American Express y poco después Visa y Mastercard.

En Chile, este “dinero plástico” inicia su operación en el año 1978, con la primera tarjeta Diners Club, emitida por el Banco Hipotecario y de Comercio. Posteriormente, aparecen las tarjetas Visa de los Bancos de Talca y Concepción²¹.”

2. Normativa aplicable a las tarjetas de crédito

Si bien, y como ya se ha señalado, en nuestro país contamos con la presencia de las tarjetas de crédito desde fines de la década de los 70', no es

²¹ http://www.revistadelconsumidor.cl/paginas_pdf_art/2006/diciembre_06.pdf

sino en los últimos 10 años en que ha crecido la preocupación por regular todo lo relativo a este medio de pago. Esta preocupación por regular coincide con la masificación que han tenido los medios de pago electrónicos dentro de los cuales se encuentra el “dinero plástico”, ya sea en su formato de crédito o débito.

En primer lugar, en virtud de lo dispuesto por el artículo 35 n° 7 de la ley 18.840, Ley Orgánica Constitucional del Banco Central de Chile, es este organismo quien tiene la atribución de “Dictar las normas a que deberán sujetarse las empresas cuyo giro consista en la emisión u operación de tarjetas de crédito o de cualquier otro sistema similar y que se encuentren bajo la fiscalización de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras”²², siendo durante muchos años el único organismo llamado expresamente por ley a regular esta materia²³.

A continuación nos referiremos a las principales normas que han sido aplicables al tema específico de las tarjetas de crédito señalando aquellos aspectos relevantes para nuestro estudio. Algunas de estas normas se

²² <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=30216&r=5#credito0>

²³ Esta situación cambia radicalmente con la dictación de la ley 20.555 que modifica la ley 19.496 Sobre Protección de los derechos de los consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras al Servicio Nacional del consumidor que en su artículo 62 n°1 entrega al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo el deber de dictar un reglamento específico Sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias, haciendo un llamado expreso a regular a un organismo distinto del que hasta la fecha tenía atribuciones expresas en esta materia.

encuentran plenamente vigentes, otras si bien se encuentran vigentes están en desuso, mientras que otras han sido derogadas (no obstante haber sido derogadas se incluyen a fin de ilustrar la situación existente en la época inmediatamente anterior a la entrada en vigencia de la nueva ley de Sernac Financiero y el reglamento de tarjetas de crédito). Con la enunciación de esta normativa pretendemos quede claro el marco normativo de las Tarjetas de Crédito en nuestro país.

En un apartado especial nos referiremos en profundidad a la LPC, ley 20.555 y Decreto 44 que aprueba el Reglamento sobre Información al Consumidor de Tarjetas de Crédito Bancarias y no Bancarias (de ahora en adelante el reglamento de tarjetas de crédito), analizaremos sus disposiciones, problemas y todo aquello relevante para estas.

2.01 Compendio de normas del Banco Central capítulo III J1²⁴.

El artículo 3° de la Ley Orgánica Constitucional del Banco Central establece que la institución tiene como objeto “velar por la estabilidad de la moneda y el normal funcionamiento de los pagos internos y externos”²⁵. Para cumplir con este mandato, se ha dotado al ente de distintas atribuciones entre las que se

²⁴ <http://www.bcch.cl/normativa/normas-financieras/pdf/CapIIIJ1.PDF>

²⁵ Artículo 3° ley 18.840 LOC Banco Central

encuentra la dictación de normas en distintas materia a saber: monetaria, crediticia, financiera y de cambios internacionales.²⁶

En virtud de este llamado que hace la ley y en particular por lo señalado en su artículo 35 n°7 que le entrega la facultad expresa de normar y regular a las empresas cuyo giro consista en le emisión u operación de tarjetas de crédito, se dicta el “Compendio de normas del Banco Central” que corresponde al texto actualizado y refundido sobre Normas Financieras del Banco Central de Chile y que abarca en su contenido entre otras materias las “Operaciones del Banco Central de Chile con Instrumentos Financieros” y las fija en el Capítulo III J1.

Los aspectos más importantes relativos a este cuerpo normativo son cuatro:

- a) Delimita y establece cuáles son las empresas que se encuentran autorizadas para emitir tarjetas de crédito señalando que cualquier sistema que implique que un organismo emisor u operador asuma la responsabilidad de efectuar pagos en dinero a las entidades afiliadas al sistema deberá sujetarse a la normativa del Capítulo. De esta forma se incluye a todas las empresas que realicen la actividad descrita, poniendo énfasis que el criterio de aplicación normativo estará dado por el comportamiento de las empresas y no en otro tipo de criterio.
- b) Define los conceptos de “Tarjeta de Crédito”, “Emisor” y “Operador”:

²⁶ Ibid.

- "Tarjeta(s)", cualquier instrumento que permita a su Titular o Usuario disponer de un crédito otorgado por su Emisor y que sea utilizado por dicho Titular o Usuario en la adquisición de bienes o en el pago de servicios vendidos o prestados por las entidades afiliadas con el correspondiente Emisor u Operador, en virtud de convenios celebrados con éstas que importen aceptar el citado instrumento como medio de pago, sin perjuicio de las demás prestaciones complementarias que puedan otorgarse al Titular o Usuario.

La Tarjeta podrá corresponder a un instrumento plástico o cualquier dispositivo físico, electrónico o informático, que cuente con un sistema de identificación único del respectivo medio de pago y cuyo soporte contenga la información y condiciones de seguridad acordes con tal carácter.²⁷

- "Empresa Emisora de Tarjetas, en lo sucesivo "Empresa Emisora" o "Emisor", es la persona jurídica que emite y pone en circulación una o más Tarjetas, celebra los contratos de afiliación con las entidades que acepten dicho instrumento como medio de pago, y asume la responsabilidad de pagar las adquisiciones de bienes o servicios que efectúen sus Titulares o Usuarios en las entidades afiliadas.²⁸"

²⁷ Compendio de normas del Banco Central capítulo III J1 n°2

²⁸ Compendio de normas del Banco Central capítulo III J1 n°3

Señala además este número que los emisores tienen el derecho a optar si operan por sí mismos las Tarjetas que ellos emitan o contratan, ya sea de forma total o parcial, la operación de estas, pudiendo encargar la afiliación de entidades afiliadas a uno o más operadores o bien a otro tipo de empresas que actúen en su nombre y representación.

-“Empresa Operadora de Tarjetas, en adelante "Empresa Operadora" u "Operador", es la persona jurídica que en virtud de un contrato con el Emisor, presta a éste los servicios relacionados con la autorización y registro de las transacciones que efectúen los Titulares o Usuarios de la Tarjeta; y realiza, por encargo de este último, los actos de administración conducentes al pago de las prestaciones que se adeuden por el Emisor a las entidades afiliadas por concepto de la utilización de las Tarjetas. En caso que la afiliación de entidades comprenda también la provisión de alguno de los servicios anteriormente señalados, solo podrá ser realizada por un Operador regulado por este Capítulo”²⁹.

c) Ordena a las empresas emisoras y operadoras a inscribirse en el Registro de Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito a cargo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (de ahora en adelante la SBIF).

²⁹ Compendio de normas del Banco Central capítulo III J1 n°4

d) Entrega a la SBIF la fiscalización de las empresas emisoras y operadoras y establece los requisitos y condiciones mínimas aplicables a los contratos que se realicen entre el emisor de las tarjetas de crédito y los usuarios a saber: el plazo o condiciones de vigencia del contrato; el límite de crédito autorizado; la fecha de emisión de estados de cuenta y de vencimiento de la respectiva obligación de pago del Titular o Usuario; las modalidades y condiciones aplicables al cobro de comisiones e intereses; el costo de mantención de la Tarjeta; las medidas de seguridad relacionadas con el uso de la Tarjeta y los procedimientos y responsabilidades en caso de robo, hurto, pérdida, adulteración o falsificación de la misma; la resolución de controversias; como asimismo, los requisitos y condiciones aplicables respecto del término del contrato, incluidas las causales de término unilateral del mismo.

2.02 Acuerdo n° 1286-02-060810³⁰ del Banco Central.

Con la entrada en vigencia de este acuerdo en el año 2006, se abre el mercado de las tarjetas de crédito a otras entidades e instituciones que hasta la fecha no se encontraban incluidas (y por ende no se encontraban sujetas a la regulación del Banco Central ni a la fiscalización de la SBIF), como el *retail*.

³⁰ <http://www.bcentral.cl/normativa/acuerdos/pdf/1286-02-060810.pdf>

³¹ <http://www.bcentral.cl/normativa/acuerdos/pdf/1286-02-060810.pdf>

2.03 Recopilación actualizada de normas capítulo 8-3 SBIF.³²

De acuerdo con las instrucciones del Banco Central, las instituciones emisoras y operadoras de Tarjetas de Crédito quedan bajo la potestad fiscalizadora de la SBIF. En este contexto la SBIF dicta esta recopilación actualizada de normas referentes a las tarjetas de crédito que completan y amplían en algunos puntos lo ya dicho por el Banco Central principalmente en relación a:

- a) Emisión de tarjetas de crédito: En su número 1 reitera lo señalado por el Banco Central en el Compendio de normas del Banco Central capítulo III J1 estableciendo el deber de inscribirse en el registro de emisores y operadores de Tarjetas de Crédito de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) a todas aquellas entidades que emitan u operen sistemas de tarjetas.

Repite también lo señalado por el Banco Central mencionando que los emisores pueden operar por sí mismos las tarjetas o bien pueden hacerlo a través de alguna entidad que se encuentre inscrita. No obstante lo anterior, los bancos no pueden operar tarjetas emitidas por terceros. Completa además esta idea declarando que los bancos quedan inscritos en calidad de emisores por el solo hecho de contar con autorización para funcionar

³² http://www.sbif.cl/sbifweb/internet/archivos/norma_166_1.pdf

Señala además cuando se entiende que un banco no actúa en calidad de operador en los casos en que la responsabilidad de pago recae sobre el emisor: i) cuando paga a los establecimientos comerciales las adquisiciones de bienes o servicios efectuadas mediante tarjetas de la misma marca, pero emitidas por otra entidad emisora del país; o, ii) cuando sea autorizado por esta Superintendencia para actuar como mandatario de un emisor de tarjetas de crédito situado en el extranjero, en los términos previstos en el Título IV del Capítulo III.J.1 del compendio de normas del Banco Central.

- b) Información de tarjetas que decidan emitir: En su número 2 se establece el deber de informar por parte de los emisores de las tarjetas a la SBIF las marcas de las tarjetas de crédito que decidan emitirse. Esto deben hacerlo antes de la puesta en circulación debiendo indicar si estas podrán o no ser utilizadas en el extranjero o por el contrario sólo en el mercado nacional.
- c) Contratos: En el número 3 se establecen los criterios generales de los contratos que deben suscribirse entre los emisores, operadores y las personas que aceptan las tarjetas como medio de pago. Estos contratos tocan el ámbito de fiscalización de la SBIF.

Establece además la prohibición de utilizar la información de las bases de datos que se generen con motivo de los procesos administrativos de las tarjetas de crédito, responsabilizando exclusivamente a los respectivos emisores u operadores del uso o la

información que de ellas pueda obtenerse en caso de ser utilizada por terceros.

d) Características y el uso de las tarjetas:

-Información en las oficinas de atención de público: los bancos deben mantener tanto en sus oficinas virtuales (sitio web) como en las oficinas reales en las cuales se ofrezcan las tarjetas de crédito al público, una amplia información al respecto, tales como marcas, tipos de tarjetas y requisitos para optar a ellas entre otros.

-Características de las tarjetas: Son intransferibles y deben contener además información mínima como el nombre del emisor, la marca y la numeración codificada.

-Información al usuario para el manejo de tarjetas: los bancos deben informar sobre medidas de seguridad y resguardo para el adecuado uso de las tarjetas, así como también de aquellos medios en que pueden ser utilizadas.

-Pérdida, hurto, robo, falsificación o adulteración de la tarjeta: se remite a lo dispuesto por la Ley n°20.009.

2.04 Circular n°17 Para emisores y operadores de tarjetas de crédito (derogada).

Establecía normas para los emisores y operadores de tarjetas de crédito, remitiéndose para esto al Compendio de Normas del Banco Central y la RAN de la Superintendencia y otra normativa, como la Ley 20.009.

Esta circular fue derogada el 30 de abril de 2013, luego de conocerse los “escándalos” BancoEstado³³ y Cencosud³⁴. Nos referiremos de todas formas a esta por ser de reciente derogación y permitimos graficar de forma adecuada la situación existente relativa al marco normativo de las tarjetas de crédito tanto antes, como después de su derogación.

El aspecto más relevante de la Circular N° 17 de la SBIF, es que estipulaba que las modalidades y condiciones aplicables al cobro de comisiones y/o cargos e intereses “podrán ser modificadas por el emisor previo aviso al titular en el estado de cuenta y en las pizarras informativas en locales del emisor”; y que el costo de comisiones y/o cargos por mantención de la tarjeta “podrán ser modificados previo aviso del emisor al titular”.

Esto se traducía en la práctica que los emisores de Tarjetas de Crédito pudiesen modificar unilateralmente los contratos específicamente pudiendo

³³ El año 2004 Conadecus presenta una demanda de interés colectivo que denunciaba el cobro de mantención en las cuentas de ahorro a la vista que BancoEstado había hecho a sus clientes, situación que no estaba estipulada en los contratos con los clientes.

³⁴ A principios del año 2006 la empresa Cencosud informó a sus clientes a través de sus estados de cuenta que se modificaría la comisión mensual por administración de la tarjeta Jumbo más señalando que el sólo uso de la tarjeta implicaba la aceptación del nuevo cobro.

aumentar el precio de las comisiones y otros cobros bastando para esto que se diera aviso al cliente, sin que este debiera aceptar el alza ya que bastaba con su silencio para que esta se hiciera efectiva.

2.05 Reglamento sobre manifestación del consentimiento expreso del consumidor en contratos de adhesión de productos y servicios financieros (Decreto Supremo N°153 de 2013, del Ministerio de Economía) (Derogado).

Nos referiremos a este decreto no obstante encontrarse derogado ya que es relevante para fines posteriores de nuestro estudio.

Este decreto entró en vigencia el 19 de diciembre del año 2013 contenía normas destinadas a:

- a) Regular los medios y condiciones para el otorgamiento de la aceptación del consumidor, en su modalidad de manifestación expresa, en la celebración, modificación y término de contratos de adhesión de productos así como de servicios financieros.
- b) Establecer un listado de medios tecnológicos o formas de comunicación a distancia, para que los consumidores pudieran otorgar su aceptación expresa, en forma optativa a la contratación presencial.

- c) Ordenar que frente a un aumento en los precios, cargos o comisiones propuesto por un banco, el consumidor debía manifestar expresamente si aprobaba o no el aumento. En caso de no hacerlo el banco tenía la facultad de cerrar líneas de crédito, cuentas corrientes y exigir los pagos totales de las deudas contraídas por el consumidor.

2.06 Ley 19.496 Sobre Protección de los Derechos al Consumidor (antes de la entrada en vigencia de la Ley 20.555)

La regulación en Chile del contrato de tarjeta de crédito, donde se esbozan de manera general las obligaciones y derechos del emisor y del consumidor está contenida en la normativa emanada del Banco Central y de la SBIF, esto en virtud del mandato expreso de la LOC del Banco Central. Es por este motivo que si bien el contrato de tarjeta de crédito posee un carácter mixto - comercial para el emisor y civil para el usuario (ámbito de aplicación de la LPC) - no cae en el ámbito de jurisdicción de la LPC, ya que está afecto a la regulación de la normativa especial de los organismos antes citados, tal como lo expresa el artículo 2 bis de la ley 19.496³⁵.

No obstante lo anterior, dado que el legislador le ha otorgado a la LPC un carácter supletorio para todas aquellas materias que no se encuentren

³⁵ Art 2 bis inc1: No obstante lo prescrito en el artículo anterior, las normas de esta ley no serán aplicables a las actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de bienes o **prestación de servicios reguladas por leyes especiales**.

expresamente reguladas, esta tendrá aplicación, ampliando de esta forma el marco regulatorio de las tarjetas de crédito³⁶.

Hasta antes de la publicación de la ley 20.555 (a la cual nos referiremos en un próximo apartado) la LPC se aplicaba supletoriamente a todo lo no regulado por la normativa especial del Banco Central y la SBIF, particularmente las disposiciones generales contenidas en la LPC que establecen los derechos y deberes del consumidor, las obligaciones del proveedor, las normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión, entre otras.

Contrato de adhesión es «aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido»³⁷. Está definido y especialmente regulado por la LPC, dado que en este tipo de contratos existe una notoria disparidad en la situación en que se encuentran las partes contratantes para negociar los términos de este tipo de acuerdos. Habitualmente al consumidor sólo le queda aceptar o rechazar en su totalidad el contenido de ellos, sin que pueda pretender la modificación de sus cláusulas, por lo que la LPC al regular esta materia pretende evitar la existencia de cláusulas abusivas para el consumidor que puedan significar un menoscabo para ellos. Con esto no queremos decir que sólo a los contratos de tarjeta de crédito les sea aplicable la LPC por ser

³⁶ Art 2 bis a)

³⁷ LEY 19.496, artículo 1.6

contratos de adhesión, sino que todas las disposiciones de la misma le son aplicables en virtud del carácter supletorio de esta.

2.07 Ley 20.555 de 2011 que 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.

En el año 2011 se dicta la ley n° 20.555, que dota de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor, y regula aspectos de forma y de fondo de los contratos relativos a la venta de productos y prestación de servicios financieros, dentro de los cuales se encuentran las tarjetas de crédito.

Esta ley complementa a la ley 19.496 sobre protección de los derechos del consumidor estableciendo nuevos deberes para los emisores de tarjetas de crédito, entre los cuales se encuentran:

-Deber de comunicación: los proveedores de servicios financieros deben comunicar periódicamente, la información referente al servicio prestado que incluya 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.

-Hoja de resumen: Los contratos de adhesión de productos o servicios financieros, deberán tener una hoja resumen con toda la información relevante del crédito, según los contenidos que determine el reglamento correspondiente.

-Contenido obligatorio de los contratos de adhesión: Los nuevos contratos de adhesión deben regirse por la nueva ley inmediatamente después de su entrada en vigencia. Deben incorporar un desglose de los cargos, las causales de término anticipado, la duración del contrato, si contrata ventas conjuntas (anexo), si tiene SAC, si tiene Sello, si hay mandatos, los costos de mantenciones u otros fines y su forma de ajuste.

Nos referiremos en extenso a esta materia en un apartado especial.

2.08 Decreto 44 que aprueba reglamento sobre información al consumidor de Tarjetas de crédito bancarias y no bancarias

Este decreto entra en vigencia el 13 de julio de 2012 y se dicta en virtud del mandato que hace la ley 20.555 en su artículo 62 que establece que “El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo dictará uno o más reglamentos para regular las disposiciones de esta ley. Tratándose de materias regidas por leyes especiales, el reglamento correspondiente llevará, además, la firma del ministro del respectivo sector.

En el ejercicio de esta facultad se dictarán a lo menos, los siguientes reglamentos:

1. Sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias
2. Sobre información al consumidor de créditos hipotecarios
3. Sobre información al consumidor de créditos de consumo
4. 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 normativas necesarias para la organización y funcionamiento del servicio de atención al cliente y del sistema de solución de controversias.”

El objeto de este reglamento es regular la información que deben proporcionar los emisores de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias con sujeción a la LPC consagrando nuevos deberes de información para los emisores de tarjetas de crédito y desarrollando algunos que ya existían con anterioridad a la publicación del reglamento.

2.09 Decreto 41 que aprueba reglamento sobre sello Sernac³⁸.

Como ya se señaló en un apartado anterior la ley 20.555 establece entre sus principales contenidos:

³⁸ http://www.sernacfinanciero.cl/wp-content/uploads/2012/08/Reglamento-sobre-Sello-Sernac_DTO-41_13-JUL-2012.pdf

- a) Nuevos derechos para los consumidores de productos y servicios financieros (dentro de los cuales se encuentran las tarjetas de crédito bancarias y no bancarias).
- b) Nuevos deberes para los proveedores de servicios o productos financieros, esto con el objeto de dar más y mejor información a los consumidores.
- c) Se fortalece al Sernac, para que resguarde el cumplimiento de la LPC.

Una de las herramientas que se le entrega al Sernac mediante la cual se pretende dar cumplimiento a los objetivos propuestos por la ley 20.555, es la creación del Sello Sernac. Este sello tiene un carácter voluntario para los proveedores de servicios y productos financieros y mediante su obtención los proveedores podrán informar al público que cuentan con este sello, lo que implica que el proveedor cuenta con los siguientes estándares de calidad en su servicio:

- i) 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 el Sernac;
- ii) Que los proveedores de servicios y productos financieros que tienen el referido sello cuentan, además, con un Servicio de Atención al Cliente;

- iii) 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.

El objeto del reglamento es establecer la organización y funcionamiento para la constatación de las condiciones de otorgamiento, mantención y revocación del Sello Sernac, incluyendo las normas necesarias para la organización y funcionamiento del Servicio de Atención al Cliente y del Sistema de Solución de Controversias, en ejecución de lo dispuesto en el número 4° del inciso segundo del artículo 62 de la LPC.³⁹

2.10 Ley 20.009 que limita la responsabilidad de los usuarios de tarjetas de crédito por operaciones realizadas con tarjetas extraviadas, hurtadas o robadas.

Ni la normativa del Banco Central, ni aquella de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, contemplan dentro de sus disposiciones una regulación expresa, clara y precisa de lo que ocurre en caso de extravío,

³⁹ Artículo 1 Decreto 41

hurto o robo de una tarjeta de crédito; en especial en lo que se refiere a sobre quien recae la responsabilidad por el mal uso que de ello se derive.

Ahora bien, dado que no existían normas especiales que rigieran en esta materia, se entendió que para proteger a los tarjetahabientes y no dejarlos en la total indefensión, se debía aplicar la normativa contenida en la ley de protección al consumidor, la cual a su vez tampoco contenía normas específicas que pudieran utilizarse en estos casos, por lo que su regulación sólo podía derivarse de las normas generales establecidas al efecto, en particular de aquellas referidas a los contratos de adhesión, ya que según la normativa del Banco Central era en estos en donde se debía regular dichas situaciones.

Durante muchos años los consumidores no gozaron con una normativa que rigiera este tema particular, hasta que en el año 2005 entra en vigencia esta ley que regula la responsabilidad de los consumidores en estos casos en que sus tarjetas eran extraviadas, hurtadas o robadas estableciendo que una vez que el tarjetahabiente da el aviso correspondiente de esta situación la responsabilidad derivada del uso queda radicada en el proveedor del servicio y no en el consumidor.

No profundizaremos en esta materia ya que no forma parte de nuestro estudio y los aspectos particulares y relevantes requieren un análisis profundo y detallado.

3. Opinión actores relevantes

3.1 Introducción

De forma muy general y como ya hemos señalado los contratos de tarjeta de crédito se encuentran regulados por la normativa del Banco Central y la LPC y sus reglamentos relativos a la materia en estudio. A su vez esta normativa le entrega tanto a la SBIF como al Sernac facultades fiscalizadoras en los diversos aspectos relativos a esta materia.

La SBIF por una parte tiene facultades para fiscalizar a las empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito, pero esta fiscalización tiene más que ver con su objetivo que es el velar por el buen funcionamiento del sistema financiero y es con esta perspectiva que ejercen su función, lo que implica en la práctica que no son los derechos de los consumidores los que tienen en cuenta a la hora de fiscalizar (tampoco es este el enfoque a la hora de regular, ni por parte de la SBIF ni del Banco Central). Y si bien nos parece exagerado decir que no se tiene en cuenta en absoluto a los consumidores, si debemos señalar que para llevar a cabo su objetivo y velar efectivamente por el buen funcionamiento del sistema financiero deben tener en cuenta los intereses y proteger también los derechos de los bancos, instituciones financieras y cualquier otra entidad que sea considerada como emisora.

Por su parte el Sernac tiene facultades que le permiten fiscalizar a los emisores de tarjeta de crédito, mediar y hacerse parte en los conflictos entre

estos proveedores y los consumidores, siempre con el objetivo de que se aplique la LPC velando de esta forma por los derechos de los consumidores.

Tampoco debemos olvidar que nos encontramos frente a un mercado, el mercado de las tarjetas de crédito que está compuesto no sólo por aquellas instituciones llamadas a regular o a fiscalizarlo como el Banco Central, la SBIF o el Sernac, sino que sus principales actores son los proveedores y los consumidores. Estos proveedores o consumidores pueden ser considerados individualmente o bien en agrupaciones que se forman con distintos objetivos en la búsqueda de la concreción de intereses comunes. La LPC reconoce y regula estas organizaciones en el párrafo 2° de la LPC artículos 5 ° y siguientes, refiriéndose a las organizaciones para la defensa de los derechos de los consumidores. La normativa del Banco Central o de la SBIF por su lado no hace referencia a ningún tipo de organización pero esto no quiere decir que no existan organizaciones que tengan como interés común el bienestar y la protección de los derechos de los proveedores de servicios financieros, ya que podemos encontrar por ejemplo a la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (de ahora en adelante ABIF) y que tiene distintos objetivos definidos en sus estatutos⁴⁰.

En este contexto en el que existen múltiples actores relevantes vale la pena considerar sus opiniones y puntos de vistas relativos a la materia en cuestión,

⁴⁰ <http://www.abif.cl/textoGenerico.php?id=3>

ya que muchas veces son estos y no las normas o los organismos llamados a regular los que impulsan cambios o ponen de manifiesto situaciones que requieren atención, generando con sus opiniones valiosas discusiones.

Queremos a continuación referirnos en particular y brevemente a la situación generada por la derogación de la circular n° 17 y el reglamento sobre manifestación del consentimiento expreso, esto porque tiene implicancia en lo que al marco normativo de las tarjetas de crédito se refiere.

3.2 Opinión actores relevantes. Desarrollo

- Derogación circular n°17:

El 30 de abril del año 2013 esta norma fue derogada. De acuerdo a la interpretación que hacían las empresas emisoras de tarjetas de crédito, esta circular las autorizaba a modificar unilateralmente el valor de las comisiones y/o gastos por mantención de la tarjeta previo aviso al titular, es decir estaban facultadas para modificar unilateralmente los términos pactados al momento de contratar bastando para eso avisar a los clientes sin que estos pudieran opinar nada al respecto.

La interpretación de esta norma fue atacada por José Roa (director del Sernac durante el período 2004-2010). Sostiene este que “los contratos de *retail* financiero deben respetar las normativas sobre cláusulas abusivas en los contratos de adhesión de la LPC. En efecto, en el mismo punto 7.1 número 9 la Circular 17 contempla el respeto al párrafo 4 de la Ley 19.496

de derechos del consumidor que sostiene que no tendrán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas que “establezcan incrementos de precio por servicios (...) salvo que correspondan a prestaciones adicionales que sean susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso”⁴¹. De acuerdo a la tesis del ex director del Sernac, las instituciones emisoras de tarjetas de crédito nunca estuvieron autorizadas para aumentar unilateralmente el valor de las comisiones ya que la ley está por sobre una circular, en sus palabras “Sostener que con una circular, es decir un papelito firmado por un funcionario de exclusiva confianza del Presidente, se puede derogar la ley, es absurdo”⁴².

Distinta opinión sostenía el Superintendente de Bancos, Raphael Bergoeing (período 2011-2014), de acuerdo al cual la circular “efectivamente permitía realizar cambios que hoy día no pueden ser asumidos de la misma forma”⁴³.

Independiente de la interpretación que se le diera a la norma o al valor que se le atribuyera, celebrada fue la derogación de esta ya que mientras

⁴¹ <http://www.elmostrador.cl/sin-editar/2013/05/13/gustavo-arriagada-el-superintendente-de-bancos-que-emiteo-la-famosa-circular-17-y-que-ahora-es-director-de-corpbanca/>

⁴²

http://economia.terra.cl/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201011211000_INV_79395290

⁴³ <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/05/09/los-efectos-y-reacciones-tras-derogacion-de-las-normas-que-daban-pie-a-un-alza-unilateral-en-comisiones>

estuvo vigente se prestó para abusos en contra de los consumidores. En palabras de Juan José Ossa, director del Sernac (período 2012-2014) “Celebramos mucho lo que ha hecho la SBIF, nos parece correcto, por lo demás quisiera decir que la SBIF actuó tan bien, que de hecho comenzó el proceso de derogación de esta circular antes de que saliera el fallo de Cencosud claramente conscientes de que cada institución tiene su propia atribución”⁴⁴.

No para todos la derogación fue motivo de celebración, la banca privada, representada por Jorge Awad presidente de la Asociación de Bancos (ABIF), rechazó estas medidas. En distintas entrevistas y declaraciones⁴⁵ concedidas a los medios de comunicación manifestó su molestia por la derogación de la norma principalmente por estimar que esta derogación traería como consecuencia “el fin de los contratos indefinidos transformando todos los contratos en contratos a plazo fijo”⁴⁶ ya que sería imposible renovar los contratos de forma rápida y eficaz, y además de entrapar la renovación de contratos al ser derogada esta norma no se dicta otra que establezca de qué forma debe manifestar el consentimiento un consumidor para que se

⁴⁴ <http://www.latercera.com/iphone/noticia/negocios/2013/05/655-522467-9-sernac-celebra-modificaciones-a-normativa-de-cobro-de-comisiones-por-parte-de-la.shtml>

⁴⁵ <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/05/09/los-efectos-y-reacciones-tras-derogacion-de-las-normas-que-daban-pie-a-un-alza-unilateral-en-comisiones>

⁴⁶ <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/consumidores/asociacion-de-bancos-se-acabaron-contratos-indefinidos/2013-05-09/131747.html>

puedan aplicar cambios en las condiciones ofrecidas al momento de contratar.

Para llenar este vacío dejado por la circular n° 17 se dictó el reglamento sobre manifestación del consentimiento expreso.

- **Derogación reglamento sobre manifestación del consentimiento expreso:**

Este reglamento entró en vigencia en diciembre del año 2013 sin alcanzar a regir en la práctica ya que fue derogado en marzo del año 2014.

La derogación de la circular n° 17 trajo como consecuencia el consenso respecto de que no podían permitirse modificaciones unilaterales a las condiciones pactadas al momento de contratar, menos aun cuando estas vulneraban los derechos de los consumidores protegidos por la LPC, pero dejó a su vez un vacío que se intentó llenar con la dictación del reglamento.

Los principales objetivos del reglamento eran:

- a) Regular los medios y condiciones para el otorgamiento de la aceptación del consumidor, en su modalidad de manifestación expresa, en la celebración, modificación y término de contratos de adhesión de productos así como de servicios financieros.

- b) Establecer un listado de medios tecnológicos o formas de comunicación a distancia, para que los consumidores pudieran otorgar su aceptación expresa, en forma optativa a la contratación presencial.
- c) Ordenar que frente a un aumento en los precios, cargos o comisiones propuesto por un banco, el consumidor debía manifestar expresamente si aprobaba o no el aumento. En caso de no hacerlo el banco tenía la facultad de cerrar líneas de crédito, cuentas corrientes y exigir los pagos totales de las deudas contraídas por el consumidor.

Sobre este último punto se desató una fuerte controversia que terminó con la derogación del reglamento por parte del Ejecutivo. Se consideró abusivo ya que con esta normativa los emisores si bien ya no pueden modificar unilateralmente las cláusulas del contrato que regulan el alza en las comisiones, pueden ponerle fin de forma unilateral en el caso de que los consumidores no acepten dichas alzas y además están facultados para exigir el pago total de las deudas que se hubieren contraído estando vigente el contrato.

Tras la derogación del reglamento, Hernán Calderón, Presidente de la Conadecus, manifestó considerar esta derogación positiva ya que su implementación se prestaría para más abusos por parte de la industria financiera y consistiría en un verdadero chantaje a los consumidores

quienes no tendrían otra opción más que aceptar el alza o el cambio en las condiciones o pagar anticipadamente y de una sola vez la deuda contraída⁴⁷

4. Revisión crítica

4.1 Introducción

Del análisis y estudio de las distintas normas que conforman el marco normativo de las tarjetas de crédito en nuestro país surgen ciertas apreciaciones que consideramos deben ser incluidas en nuestro estudio. A continuación nos referiremos a estas.

4.2 Revisión crítica. Desarrollo

- **Falta de una regulación que comprenda en su totalidad y complejidad el mercado de las tarjetas de crédito.**

No obstante el avance en la regulación relativa a esta materia, que como hemos visto se ha traducido en la dictación de leyes concretas, particularmente luego de situaciones emblemáticas como la planteada por el fallo Cencosud⁴⁸, estamos lejos de encontrarnos frente a una regulación que comprenda en su

⁴⁷ Entrevista en CNN Chile disponible en https://www.youtube.com/watch?v=mYw-jsAIJ_k

⁴⁸ Corte de Apelaciones de Santiago, 3 de Octubre de 2011. Rol 976-2011.

totalidad y complejidad los diversos aspectos a ser considerados respecto de este medio de pago y no existe una normativa unificada respecto al tema.

Esto es particularmente evidente al analizar el llamado que hace la LOC del Banco Central que llama a esta institución a regular el mercado de las tarjetas de crédito sin considerar que no sólo los bancos e instituciones financieras y organismos afines son los que participan de él, sino que la contraparte de estas instituciones se encuentra en los consumidores que representan la otra cara del mercado. A su vez, en el llamado a la protección de los consumidores que hace la LPC no se considera un factor muy importante que es la eficiencia que debe tener el mercado de las tarjetas de crédito para mantenerse estable.

¿Debe el Banco Central preocuparse de la protección de los derechos de los consumidores? ¿Debe la LPC preocuparse del funcionamiento y eficiencia del mercado financiero? Consideramos que la respuesta a estas interrogantes es negativa, ya que son instituciones que cumplen funciones del todo diferentes.

Dada la complejidad de este medio de pago, que tiene distintas aristas no sólo relacionadas con la eficiencia del mercado o la protección de los consumidores, sino que también y a modo de ejemplo relativas a la seguridad en su uso o bien relativas a la responsabilidad por el mal uso en casos de hurto, pérdida o fraude es que se requiere una regulación comprensiva y armónica.

Actualmente esta regulación no existe, encontramos normas dispersas y no coherentes entre sí, situación que se presta para que se produzcan situaciones

como la relativa a la circular n°17 en la que se permitía a los emisores a modificar unilateralmente el precio de las comisiones mientras que la LPC lo prohibía.

Consideramos que dada la complejidad de la materia y la necesidad de encontrar un equilibrio entre los principales actores del mercado de tarjetas de crédito, emisores y consumidores, esta materia debe ser regulada por ley. De esta forma es el Poder Legislativo el que debe encargarse de reunir todos los aspectos relevantes de las tarjetas de crédito y plasmarlos en una sola ley que considere los objetivos del Banco Central y de la LPC, dejando la fiscalización del cumplimiento de esta normativa a los mismos organismos a los que hoy se les está dada esta facultad, la SBIF y el Sernac cada uno dentro de la esfera de su conocimiento específico.

- **Inclusión de las tarjetas del *retail* a la fiscalización de la SBIF**

Recién en el año 2006 se abre el mercado de las tarjetas de crédito a nuevas entidades emisoras, que hasta antes de la fecha si bien emitían dinero plástico este no era considerado como tarjeta de crédito propiamente tal y por lo tanto quedaba estas fuera de la fiscalización de la SBIF y no se le aplicaban las normas existentes a la fecha para este medio de pago.

Hoy en día para considerar a un organismo como emisor de tarjetas de crédito se hace referencia a la actividad misma, esto es emitir las tarjetas y asumir la responsabilidad por el pago de los bienes y servicios comprados por

los consumidores y ya no se considera al tipo de institución que provee el servicio (hasta antes del 2006 sólo se consideraba como emisores a los bancos e instituciones financieras).

Al hacer esta descripción de lo que debe entenderse por emisor, el *retail* entró formalmente a ser parte de los emisores de tarjetas. Esta inclusión significó un avance en cuanto a la protección de los usuarios, ya que las nuevas entidades autorizadas para emitir tarjetas de crédito deben cumplir con toda la normativa vigente como por ejemplo el deber de registrarse y pudiendo además ser fiscalizadas por la SBIF.

Nos parece que esta medida fue bastante tardía y la situación anterior era francamente inaceptable. Consideramos que de todas formas los abusos que se pudieran haber cometido por estas instituciones antes de ser considerados como emisores de tarjetas de crédito habrían sido materia de la LPC dado su carácter supletorio y el establecimiento de principios generales.

- **Malas decisiones a la hora de regular**

Falta por parte de las autoridades tomar una actitud firme y darle la seriedad que merece al tema. Parece burla que en diciembre del año 2013 se dicte un reglamento (reglamento de manifestación expresa del consentimiento) y en marzo del año 2014 sea derogado. Esta situación hace pensar que las decisiones que se tomaron a la hora de regular o de derogar la norma existente obedecen más a voluntades políticas del gobierno de turno que una real

preocupación por proteger los derechos de los consumidores, por este motivo repetimos que es necesario que sea la ley quien regule todas las materias a este respecto.

CAPITULO III: TARJETAS DE CREDITO Y LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

1. Descripción general. Normas generales de la ley de protección al consumidor aplicables a los consumidores de tarjetas de crédito (antes de la ley 20.555).

Antes de la entrada en vigencia de la ley 20.555, como ya hemos señalado, para todo aquello no regulado en la normativa del Banco Central y la SBIF se aplicaba el régimen jurídico consagrado en la LPC que si bien no tocaba de forma especial a los consumidores de tarjetas de crédito contenía normas de aplicación general que en virtud de lo dispuesto por el artículo 2ºbis entraban a regular aquellas materias que la normativa especial no consideraba.

A continuación nos referiremos en detalle a la LPC en relación a los consumidores de tarjetas de crédito⁴⁹, utilizando para esto solo aquellas disposiciones existentes antes de la publicación de la ley 20.555. Todo lo referente a la ley del Sernac Financiero será tratado en un apartado especial.

1.1 Ámbito de aplicación y definiciones básicas.

El título I de la LPC entrega definiciones básicas y señala el ámbito de aplicación de la ley. De acuerdo a esto consumidor o usuario son “las personas

⁴⁹ Lo referente a la LPC en general fue tratado en el capítulo I de esta memoria

naturales o jurídicas que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales bienes o servicios”.⁵⁰

Dada la naturaleza del contrato que un cliente debe firmar con la institución respectiva, no cabe duda que un cliente de servicio financiero, en particular de tarjeta de crédito es un consumidor de acuerdo a los términos de esta ley.

Cabe señalar por lo demás que la normativa dictada sobre esta materia tanto por el Banco Central como por la SBIF, no define a los consumidores de tarjetas de crédito y sólo se encarga de conceptualizar al “emisor o empresa emisora” y al “operador o empresa operadora”.

Por otro lado, la LPC define el contrato de adhesión como “aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido”⁵¹.

Respecto a los contratos celebrados entre el emisor y el titular o usuario de la tarjeta de crédito no se hace referencia alguna en la normativa del Banco Central o la SBIF. Estas normas se limitan a señalar el contenido mínimo de estos contratos dejando de lado otras consideraciones relevantes como por ejemplo las cláusulas abusivas que pueden encontrarse en este tipo de contratos en que es particularmente notoria la disparidad entre el poder del emisor y el consumidor de tarjetas de crédito.

⁵⁰ Artículo 1° n°1 LPC

⁵¹ Artículo 1°LPC n° 6

Dado que la única regulación relativa a contratos de adhesión se encuentra en la LPC resultaba esta fundamental, sobre todo con anterioridad a la entrada en vigencia de la ley 20.555, ya que era la única herramienta de defensa de consumidores de tarjetas de crédito que se encontraban frente a cláusulas abusivas y que le aplicable a este tipo de contratos, como ya hemos señalado por aplicación del artículo 2° bis de la LPC.

1.2 Enumeración de los derechos y deberes de los consumidores⁵².

El artículo 3° de la LPC establece los derechos y deberes básicos del consumidor:

- a) La libre elección del bien o servicio. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo;
- 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;
- c) El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios;
- 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;

⁵² Artículo 3° LPC

- e) El derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea,
- f) La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido

El artículo 3° bis complementa al ya citado consagrando el derecho a retracto, el cual faculta al consumidor para poner término unilateralmente a un contrato ya celebrado siempre y cuando se encuentre en los casos y circunstancias descritas por el artículo. No ampliaremos este tema por no ser parte del objeto de nuestro estudio.

1.3 Derechos establecidos en el artículo 3° de la LPC aplicables a los consumidores de tarjetas de crédito.

- **La libre elección del bien o servicio. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo;**

Este derecho se encuentra sólo enunciado por la ley y no se regula en forma amplia, señalando que el silencio no constituye aceptación mas no se refiere a la forma en la que el consumidor debe entregar su consentimiento ni se hace cargo de la problemática que se genera al respecto.

En diciembre del año 2006 el Sernac acciona en procedimiento especial para protección del interés colectivo, interponiendo una demanda en contra de

Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. Demanda por “estimar que los cobros realizados por esta se apartan del marco legal que rige las relaciones contractuales entre proveedores y consumidores, al imponer en forma unilateral y a su solo arbitrio una modificación en los montos de comisión mensual por mantención, sin requerir el consentimiento de los consumidores”.

Por su parte, la demandada responde que “la modificación de los contratos contó con el correspondiente consentimiento de los clientes. La cláusula 16 del reglamento que integra un mismo instrumento junto con el contrato, dispone que para introducir cualquier modificación en los contratos, Cencosud debe previamente informar por escrito tal circunstancia a sus clientes y se entiende que estos han aceptado la modificación propuesta si es que mantienen o utilizan la tarjeta después de los 30 días siguientes de expedida la respectiva comunicación, estableciéndose que si el cliente no acepta la modificación el cliente se encuentra plenamente facultado para poner término al contrato.”

De acuerdo a lo sostenido por Cencosud, el silencio constituía aceptación. El alza fue informada a los consumidores en el estado de cuenta, entendiéndose que el no pronunciarse a este respecto era suficiente señal de conformidad.

Si bien en la época en la cual se llevaron a cabo las alzas (meses de enero y febrero del 2006) no se encontraba vigente la circular n°17⁵³, la conducta de Cencosud coincidió con lo que vino a estipular unos meses después la norma

⁵³ La circular es dictada el 28 de Abril de 2006

referida, que disponía expresamente que los emisores estaban facultados para aumentar el valor de las comisiones estableciendo como único requisito el informar al titular en el estado de cuenta con la debida anticipación. En efecto esta circular disponía que “podrán ser modificadas por el emisor previo aviso al titular en el estado de cuenta y en las pizarras informativas en locales del emisor” y asimismo en el 9.1 establecía que “el plan de cobros deberá ser informado por escrito al titular al menos con dos meses de anticipación a la fecha en que se aplicará la nueva base de cobro o el cambio de tarifa”.

En el capítulo anterior nos referimos a la derogación de esta circular que era interpretada por los emisores de tarjetas de forma tal que el silencio constituía aceptación. De acuerdo a la Corte de Apelaciones estas cláusulas eran abusivas ya que “concedían derechos exorbitantes en favor del proponente del contrato de adhesión” pudiendo la parte más fuerte, Cencosud, cambiar las condiciones originales de contratación sin que mediara para esto el consentimiento de la parte más débil, el titular de la tarjeta. Al incurrir en esta conducta, se enmarcaban dentro del artículo 16 letra a) que señala que no producirá efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones que “otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su solo arbitrio el contrato o de suspender unilateralmente su ejecución...”. Así falló la Corte de Apelaciones que consideró que esta situación

constituía una infracción a la normativa vigente condenando a Cencosud al pago de indemnizaciones y declarando nulas estas cláusulas.⁵⁴

Luego de este fallo emblemático fueron derogadas las disposiciones de la circular n°17 que las empresas emisoras interpretaban en contra de los consumidores y lo dispuesto por la LPC.

- **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;**

Este derecho se completó con la entrada en vigencia del decreto 44 que aprueba reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias.

El decreto regula la información que debe entregarse al consumidor de tarjeta de crédito, normando cómo debe entregarse, que tipo de información tiene el carácter de veraz y oportuna y a qué se refiere la LPC con características relevantes, todo esto para las tarjetas de crédito bancarias y no bancarias, llenando el vacío que existía con anterioridad a la dictación del reglamento.

⁵⁴ Corte de Apelaciones de Santiago, 3 de Octubre 2011 Rol 976-2011

Por otro lado se preocupa de entregar conceptos relevantes e informar sobre fórmulas de cálculo relativas a tasas de interés y carga anual equivalente entre otras.

- **El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios;**

Este derecho tiene su fundamento en las garantías constitucionales consagradas en el artículo 19 de la Constitución Política de la República, en especial aquellas contenidas en el número 2° (igualdad ante la ley) y 22° (no discriminación arbitraria en materia económica).

Constituye un “principio de protección directa” al consumidor, el cual puede recurrir (de acuerdo a lo señalado en la LPC) al Sernac o bien al Juez de Policía Local para defender este derecho.

La no discriminación arbitraria implica que la negativa a suscribir un contrato de tarjeta de crédito con un consumidor debe fundamentarse únicamente en condiciones objetivas. Antes de la ley 20.555 no existía una definición clara respecto a cuáles eran estas condiciones, situación que como veremos cambió con la entrada en vigencia de la ley.

Este derecho tiene como correlativo el deber del proveedor establecido en el artículo 13 de la LPC el cual estipula que “Los proveedores no podrán negar injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas”.

- **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;**

Este derecho es uno de los más complejos y menos desarrollados, ya que sólo se encuentra enunciado en la LPC y es de especial relevancia en lo que a medios de pago electrónico en general y a tarjetas de crédito se refiere.

Desde que este medio de pago comenzó a utilizarse y junto con esto la tecnología se ha ido desarrollando, las técnicas para cometer delitos y fraudes han ido en aumento.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha permitido que las tarjetas se hayan masificado con el tiempo y sirvan cada vez en más lugares como medio de pago, especialmente en el mundo virtual. Junto con esto se han sofisticado las técnicas para defraudar a los consumidores ya sea: i) antes de que el consumidor obtenga la tarjeta; ii) después de la obtención de la misma iii) estando vigentes cuando estas han sido perdidas, robadas o hurtadas. Este derecho protege al consumidor que sea vulnerado estando en cualquiera de las situaciones señaladas y así han fallado también los tribunales⁵⁵⁻⁵⁶.

⁵⁵ En un caso fallado por el Primer Juzgado de Policía Local de Iquique en autos caratulados “Araya con Ripley”, Rol 1.346-E, con fecha 31 de Enero de 2008 se condena a la empresa Ripley por la responsabilidad que le cupo en los hechos denunciados por don Cristián Araya: la obtención fraudulenta de una nueva tarjeta de crédito por parte de un tercero no identificado, sin haberla solicitado el denunciante, titular de la tarjeta, infringiendo de esta forma su deber de actuar con diligencia y seguridad exigida por la LPC.

⁵⁶ En un caso fallado por el Tercer Juzgado de Policía Local de Santiago en autos caratulados “CMR Falabella con Sernac”, Rol 13.570-05, con fecha 31 de Mayo de 2006 se condena a la empresa CMR Falabella por la infracción a este derecho ya el tribunal considera que aun antes de dar el aviso de pérdida (momento en el que según los términos del artículo 4° de la ley

Las entidades emisoras se han preocupado de agregar tecnología a este medio de pago a fin de que sea seguro su uso, tanto en el mundo real como en el mundo virtual (sitios de internet). Esto a través de la creación de claves (*pinpass*) y otros medios propios que cada emisor exige para el uso de estas como la creación de los *multi-pass* y tarjetas con claves adicionales que deben ingresarse cada vez que se desee utilizar la tarjeta de crédito.

- **El derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea**

Este derecho exige que se trate de una compensación adecuada, y comprende tanto los daños materiales como morales. La norma supuso una novedad en lo que a responsabilidad se conocía, ya que generalmente la responsabilidad de origen contractual no incluye el daño moral. No obstante esta inclusión del daño moral debe siempre probarse y existe cierta dificultad al respecto.

- **La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido**

20.009 el tarjetahabiente deja de ser responsable por las operaciones efectuadas con la tarjeta), el emisor tiene que responder por la utilización de la misma porque si esta es utilizada en un local comercial distinto al del emisor este pasa a ser un intermediario y si es utilizada en el mismo local comercial es directamente responsable.

Las tarjetas de crédito permiten al consumidor adquirir bienes o servicios sin contar necesariamente en ese minuto con el dinero, además de dar la posibilidad a los consumidores de pagar el valor de lo comprado en cuotas que por regla general van recargadas con intereses.

Es por esta característica que este derecho adquiere una importancia fundamental. Educar a los consumidores para que puedan saber hasta dónde pueden utilizar el crédito disponible en estos medios de pago es importante no sólo para los consumidores sino que para la estabilidad económica en general. Para que el sistema funcione la mayoría de los consumidores deben pagar sus deudas.

1.4 Normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión.

La LPC contiene una lista de cláusulas abusivas en su artículo 16 contemplando 7 supuestos frente a los cuales estaríamos en presencia de estas cláusulas.

Artículo 16 LPC: No producirán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones que:

a) Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su solo arbitrio el contrato o de suspender unilateralmente su ejecución, salvo cuando ella se conceda al comprador en las modalidades de venta por correo, a

domicilio, por muestrario, usando medios audiovisuales, u otras análogas, y sin perjuicio de las excepciones que las leyes contempla

b) Establezcan incrementos de precio por servicios, accesorios, financiamiento o recargos, salvo que dichos incrementos correspondan a prestaciones adicionales que sean susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso y estén consignadas por separado en forma específica;

c) Pongan de cargo del consumidor los efectos de deficiencias, omisiones o errores administrativos, cuando ellos no le sean imputables;

d) Inviertan la carga de la prueba en perjuicio del consumidor;

e) Contengan limitaciones absolutas de responsabilidad frente al consumidor que puedan privar a éste de su derecho a resarcimiento frente a deficiencias que afecten la utilidad o finalidad esencial del producto o servicio;

f) Incluyan espacios en blanco, que no hayan sido llenados o inutilizados antes de que se suscriba el contrato,

g) En contra de las exigencias de la buena fe, atendiendo para estos efectos a parámetros objetivos, causen en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones que para las partes se deriven del contrato. Para ello se atenderá a la finalidad del contrato y a las disposiciones especiales o generales que lo rigen. Se presumirá que dichas cláusulas se encuentran ajustadas a exigencias de la buena fe, si los contratos a que pertenecen han sido revisados y autorizados por un órgano administrativo en ejecución de sus facultades legales.

Si en estos contratos se designa árbitro, el consumidor podrá recusarlo sin necesidad de expresar causa y solicitar que se nombre otro por el juez letrado competente. Si se hubiese designado más de un árbitro, para actuar uno en subsidio de otro, podrá ejercer este derecho respecto de todos o parcialmente respecto de algunos. Todo ello de conformidad a las reglas del Código Orgánico de Tribunales.

En todo contrato de adhesión en que se designe un árbitro, será obligatorio incluir una cláusula que informe al consumidor de su derecho a recusarlo, conforme a lo establecido en el inciso anterior. Lo que se entiende sin perjuicio del derecho que tiene el consumidor de recurrir siempre ante el tribunal competente.

Este artículo contiene una “lista negra” de cláusulas cerradas, salvo por la letra g) que constituye una cláusula abierta⁵⁷.

1.5 Deber de información al consumidor de créditos/Gastos de cobranza extrajudicial.

El artículo 37 de la LPC obliga al proveedor poner a disposición del consumidor ciertas informaciones, que buscan que la información al consumidor

⁵⁷ “El control de las cláusulas abusivas y la letra g”, Iñigo de la Maza Gazmuri.

sea más completa y que no deje lugar a ambigüedades e interpretaciones sobre todo en lo que dice relación con intereses (de los saldos de precios, moratorios en caso de incumplimiento) y gastos de cobranza extrajudicial (artículo 39 A y 39 B).

La finalidad de estas normas es que no puedan las entidades emisoras de las tarjetas aprovecharse de los consumidores e incurrir en cobros que excedan lo permitido y señalado en la ley⁵⁸.

2. Ley 20.555 que modifica la ley 19,496 sobre protección de los derechos de los consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor.

Esta ley fue publicada el 5 de Diciembre del año 2011 luego de conocerse varias denuncias hechas por asociaciones de consumidores en contra de empresas del mercado financiero. Estos casos emblemáticos y múltiples denuncias dejaron en evidencia que las atribuciones con las que contaba el Sernac eran insuficientes para garantizar la protección a los derechos de los consumidores de servicios financieros en general y de tarjetas de crédito en particular.

⁵⁸ En este sentido se ha pronunciado la jurisprudencia como el Tercer juzgado de Policía Local de Santiago, causa Rol 5.745-07 del 18 de diciembre de 2009 en el cual se condena a PROMOTORA CMR FALABELLA SA al pago de una multa de 30 UTM por infracción a los artículos 37 y 39 de la LPC.

El artículo 58 letra g) de la LPC otorga al Servicio Nacional del Consumidor la facultad de “velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores y hacerse parte en aquellas causas que comprometan los intereses generales de los consumidores.” Esta facultad de velar por el cumplimiento de las disposiciones relacionadas con la protección a los consumidores incluye la “facultad de velar por el cumplimiento de normas establecidas en leyes especiales que digan relación con el consumidor” y la “atribución del Servicio Nacional del consumidor de denunciar los posibles incumplimientos ante los organismos respectivos y de hacerse parte en las causas en que estén afectados los intereses generales de los consumidores”. No obstante esto, como ya se ha señalado, la LPC rige supletoriamente respecto de la normativa contenida en leyes especiales que regulan determinadas actividades económicas.

Si bien las superintendencias, y para la materia objeto de nuestro estudio la SBIF, cuenta con atribuciones para velar por el cumplimiento de estas leyes especiales no es menos cierto que el objetivo de estas no se encuentra en la protección de los derechos de los consumidores (sin mencionar que las leyes especiales que regulan la materia no se preocupan de los consumidores), sino que se encuentra en el desarrollo de la actividad económica que les corresponde supervisar. El organismo que tiene como objeto velar por la protección de los derechos de los consumidores es el Sernac.

El mensaje del Ejecutivo a la Cámara de diputados al presentar el proyecto de esta ley señala que durante el año 2009 el SERNAC recibió aproximadamente 328.000 consultas y 170.000 reclamos, de los cuales el 27% correspondía al sector de servicios financieros.

Estos datos duros sumados a las denuncias y demandas colectivas ya referidas generan un proceso en el cual se pretende fortalecer la situación de los consumidores que se encuentran dentro del mercado de servicios financieros y que concluye con la promulgación y publicación de la ley 20.555 que si bien es tratada en este apartado como una ley distinta por motivos didácticos, se trata de la misma ley 19.496 ya que viene a complementarla y de esta forma incorpora varios artículos a la LPC formando un único cuerpo legal.

Dentro de las principales modificaciones introducidas por esta ley están aquellas que tienen como objetivo consagrar derechos específicos a los consumidores de productos y servicios financieros y establecer a su vez deberes específicos para los proveedores de este tipo de servicios.

Otra innovación de esta ley se encuentra en la creación del llamado “Sello Sernac” al que nos referiremos en un apartado especial.

2.1 Derechos que introduce la ley 20.555 para el consumidor de productos o servicios financieros⁵⁹.

Se agrega al artículo 3° de la LPC el siguiente inciso segundo: “Son derechos del consumidor de productos y servicios financieros:

a) Recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente a que se refiere el artículo 17g) y ser informado por escrito de las razones del rechazo a la contratación del servicio financiero, las que deberán fundarse en condiciones objetivas.

Se profundiza lo ya señalado por la LPC que consagra el derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios. Se obliga a estos a informar a los consumidores cuales son los motivos por los cuales no pueden contratar determinados servicios financieros y adicionalmente establece que sólo procederá rechazo fundado en condiciones objetivas.

Sobre este tema volveremos en un apartado especial al estudiar el decreto 44 sobre información de tarjetas de crédito.

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

Se complementa con esto lo señalado en la letra a). Por una parte el proveedor tiene la obligación de informar al consumidor los motivos por los

⁵⁹ Artículo 1° n° 1 ley 20.555

cuales fue rechazada la contratación del servicio, pero de acuerdo a la letra b) tiene además el deber de informar con anterioridad a la contratación del servicio, cuáles son las condiciones objetivas para acceder a este. Este constituye un deber de información para el proveedor que tiene aplicación incluso antes de la contratación del servicio, ampliando el concepto de consumidor ya que no sólo incluiría a quienes hayan contratado efectivamente el servicio, sino que le entrega la calidad de consumidores a los destinatarios finales de la publicidad, promoción, oferta, cotización u ofrecimiento de este tipo de servicios con independencia de si se contrata o no el servicio finalmente.

c) La oportuna liberación de las garantías constituidas para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones, una vez extinguidas estas.

d) Elegir el tasador de los bienes ofrecidos en garantía, entre las alternativas que le presente la institución financiera.

e) Conocer la liquidación total del crédito, a su sólo requerimiento

Las letras c), d) y e) constituyen una novedad e innovación introducida por esta ley y no habían sido tocadas con anterioridad a la entrada en vigencia de esta.

2.2 Nuevos deberes que impone la ley 20.555 a los proveedores de productos y servicios financieros⁶⁰.

Se impone a los proveedores de servicios financieros la obligación de incorporar a los contratos de adhesión cláusulas mínimas, que se traducen en deberes de información como:

- i) Deber de informar en términos simples el cobro de bienes y servicios ya prestados y el costo total de toda promoción de dichos bienes y servicios.
- ii) Deber de especificar un desglose pormenorizado de todos los cargos, comisiones, costos y tarifas.
- iii) Deber de informar las causales que darán lugar al término anticipado del contrato.
- iv) Deber de informar la duración del contrato o su carácter de indefinido o si es renovable automáticamente.
- v) Deber de insertar un anexo en el cual se identifiquen cada uno de los servicios conexos distinguiendo cuales de esos son obligatorios y cuales voluntarios.
- vi) Deber de informar si la institución cuenta con un servicio de atención al cliente y señalar en un anexo los requisitos y procedimientos para acceder a dicho servicio.

⁶⁰ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega los artículos 17 A y 17 B entre otros.

- vii) Deber de informar si el contrato cuenta o no con el sello Sernac.
- viii) Deber de informar sobre la existencia de mandatos otorgados en virtud del contrato, sus finalidades, mecanismos mediante los cuales se rendirá cuenta de su gestión al consumidor.

Este último deber es de muchísima importancia ya que además de incorporar este deber se prohíbe además a los emisores la incorporación de mandatos en blanco y aquellos de carácter irrevocable.

Además de los deberes de información consagrados, se impone al proveedor la obligación de incorporar a sus contratos ciertos documentos como la hoja de resumen⁶¹ y una serie de anexos en los casos establecidos por la ley.⁶²

2. 3 Otros aspectos relevantes de la ley 20.555.

Esta ley prohíbe a los proveedores de servicios financieros, particularmente a los emisores de tarjetas de crédito, enviar productos o contratos representativos de ellos que no hayan sido solicitados por los consumidores al domicilio o lugar de trabajo del consumidor⁶³. Con esto debiese acabarse la práctica común de muchas instituciones de enviar tarjetas no solicitadas a los domicilios de las personas.

⁶¹ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 17C

⁶² Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 17B d)

⁶³ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 17 F

También se prohíben y definen las “ventas atadas”⁶⁴ y los mandatos en blanco e irrevocables⁶⁵.

La situación de los mandatos antes de la entrada en vigencia de la ley 20.555 era caótica. Si bien existían normas y principios generales que permitían alegar que las cláusulas de los contratos que establecieran mandatos en blanco o mandatos irrevocables (como las contenidas en los artículos 16 letra g); artículo 3 letra b) y artículo 12 de la LPC) eran abusivas, no había claridad absoluta respecto al tema y era una práctica habitual de los emisores incluir en los contratos cláusulas en las que se otorgaba mandato a las empresas para por ejemplo emitir documentos en favor de ellas en caso de incumplimiento del bien o servicio adquirido o bien prácticas más graves aún como las del caso La Polar.

En este caso el Sernac demandó colectivamente a la empresa al constatar la práctica de esta empresa de realizar repactaciones unilaterales de las deudas contraídas por los clientes de la tarjeta La Polar, amparando esta conducta en un mandato contenido en el contrato que le daba la facultad discrecional al emisor para aceptar esas renegociaciones. A través de esta práctica las deudas de los consumidores comenzaron a crecer excesivamente sin ser informados de las repactaciones y nuevas condiciones del crédito.⁶⁶

⁶⁴ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo artículo 17H

⁶⁵ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 17 B g)

⁶⁶ En diciembre de 2012 se aprobó un plan compensatorio poniendo fin al conflicto entre los consumidores y la empresa. No obstante esto, las acciones penales siguen su curso.

Esta situación cambia al explicitarse la prohibición de incluir en los contratos de tarjeta de crédito los mandatos que no fueran susceptibles de ser revocados y aquellos en blanco, preocupándose además de definir el concepto de mandato en blanco en el reglamento.

Además de prohibir los mandatos irrevocables y en blanco el reglamento exige que se explique en el contrato de apertura de tarjeta de crédito las finalidades del mandato y los mecanismos mediante los cuales el emisor o un tercero que asume la calidad de mandatario rendirá cuenta de su gestión al consumidor, avalista, fiador o codeudor solidario según corresponda. Esta explicación deberá hacerse de forma clara y simple y se dirige al consumidor, avalista, fiador o codeudor solidario según corresponda⁶⁷.

El mandatario tiene la obligación de rendir cuenta de su gestión al ejecutar el mandato especificando cada una de las acciones que haya desarrollado, los resultados que se produjeron en virtud de tales acciones y adjuntarle toda la documentación que respalda su gestión. Quien haya asumido de mandatario tiene el deber de informar por escrito y de enviar copia de los actos suscritos en su representación al consumidor a través del medio físico o tecnológico que este hubiere elegido, dentro de los diez días hábiles siguientes a la ejecución del encargo o en el estado de cuenta que corresponda al período de facturación

⁶⁷ Artículo 15 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

en que se haya ejecutado el encargo (en caso de encargos de ejecución continua debe hacerlo al menos trimestralmente)⁶⁸.

Finalmente, la ley 20.555 aumenta el monto de las multas que deben pagar las empresas frente a una infracción a la LPC.

2. 4 Sello Sernac.

El sello Sernac es “la distinción otorgada mediante resolución exenta del Director del Sernac a un contrato de adhesión, en virtud de la constatación previa

efectuada por el Sernac de que se cumplen las condiciones previstas en la Ley de Protección del Consumidor para su otorgamiento, que recae en uno o más de los productos o servicios financieros que se enumeran a continuación:

- a) Tarjeta de crédito;
- b) Tarjeta de débito;
- c) Cuenta corriente;
- d) Cuenta vista;
- e) Línea de crédito;
- f) Cuenta de ahorro;
- g) Crédito hipotecario;
- h) Crédito de consumo; y

⁶⁸ Artículo 16

i) Condiciones generales y condiciones particulares de los contratos colectivos de seguros de desgravamen, cesantía, incendio y sismo, asociados a los productos y servicios financieros indicados en los números anteriores, sea que se encuentren o no sujetos al régimen de depósito de modelos de pólizas, conforme a lo dispuesto en la letra e) del artículo 3° del decreto con fuerza de ley N° 251 del Ministerio de Hacienda, de 1931⁶⁹.”

El Sernac otorgará un sello a los contratos de adhesión de bancos e instituciones financieras, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito y otros proveedores de servicios crediticios, de seguros y, en general de cualquier producto financiero, cuando dichas entidades lo soliciten y cumplan con los requisitos establecidos por la ley⁷⁰. Estos requisitos se encuentran establecidos por la misma ley y una vez que el Sernac constate su cumplimiento otorgará el sello cuando:

- i) El Sernac debe constatar que todos los contratos de adhesión que ofrezcan las entidades sometidas a regulación se ajustan a la ley y las disposiciones reglamentarias. Para esto, la empresa debe ingresar una solicitud a través de un formulario y acompañarlo con el

⁶⁹ Artículo 3° del Decreto 41, Reglamento sello Sernac

⁷⁰ Artículo 1° del Decreto 20.555 que agrega el artículo 55

o los contratos tipo que se pretenden certificar para la aprobación del sello. Una vez ingresados, el Sernac revisará los antecedentes y otorgará el sello a aquellas empresas que no cuenten con cláusulas abusivas.

- ii) Las empresas que solicitan el sello deben contar con un servicio de atención al cliente (SAC) que atienda las consultas y reclamos de los consumidores. Este servicio es una organización dispuesta por los proveedores y con esto se busca mejorar la situación del consumidor, asegurando por una parte que existirán los canales de comunicación necesarios para que en caso de consultas o reclamos cuenten con los medios para hacerlo, y por otra que la metodología con la cual funcionarán sea estandarizada. Por lo mismo se regula el funcionamiento que deben tener los SAC en cuanto sus atribuciones y los deberes que tienen tanto como con los consumidores (por ejemplo tiempo de respuesta) como con el Sernac (obligación de rendir cuenta al directorio). Al momento de solicitar el sello los proveedores deben adjuntar una carta que incluya la descripción razonada del SAC que se ha organizado, debiendo especificar los atributos del servicio que le permitirían cumplir con las exigencias legales.

El SAC deberá responder fundadamente los reclamos de los consumidores en el plazo de 10 días hábiles contados desde su

presentación y la respuesta debe ser enviada al consumidor por escrito con copia al Sernac.

El proveedor deberá dar cumplimiento a lo señalado por el SAC en el plazo de 5 días hábiles contados desde la comunicación al consumidor.

- iii) Los proveedores deberán permitir que el consumidor recurra a un mediador o árbitro financiero que resuelva las controversias, quejas o reclamaciones, en aquellos casos en los que consideren que el SAC no ha respondido satisfactoriamente sus consultas o reclamos por cualquier producto o servicio financiero del proveedor que se otorgue en virtud de un contrato de adhesión. Estos mediadores o árbitros financieros sólo podrán intervenir en virtud de una presentación hecha por un consumidor que no se conforme con la respuesta del SAC y que no hubiere ejercido las acciones que le confiere la ley ante el tribunal competente⁷¹. Tanto el mediador como el árbitro deberán estar inscritos en una nómina elaborada por el Sernac.

El árbitro financiero se sujetará a las reglas aplicables a los árbitros de derecho con facultades de arbitrador en cuanto al procedimiento. Se autoriza al consumidor que comparezca personalmente aunque el árbitro podrá ordenar en cualquier momento, la intervención de abogado o de un apoderado habilitado

⁷¹ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo artículo 56 A

para intervenir en el juicio⁷². Al permitir que el consumidor comparezca personalmente se facilita el acceso de este a este medio de solución de conflictos.

Los proveedores que obtengan el sello se encontrarán sometidos a estándares más elevados y no sólo esto sino que a través de esta herramienta el Sernac pasaría a tener una especie de supervigilancia sobre los proveedores de estos servicios, que se llevaría a cabo en el estudio de los antecedentes aportados para el otorgamiento del sello y para su mantención y renovación.

El sello es revocable mediante resolución exenta del Director Nacional del Sernac cuando haya un incumplimiento de las condiciones originales mediante las cuales se obtuvo⁷³ como:

- Que se haya dictado sentencia definitiva ejecutoriada en contra del proveedor que declare la nulidad de una o varias cláusulas por ser abusivas.
- Que se hayan impuesto multas a los proveedores por infracción a lo dispuesto en la ley.
- Que se hayan aplicado multas por parte de organismos fiscalizadores con facultades sancionadoras respecto de infracciones contenidas en leyes especiales.

⁷² Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 56 E

⁷³ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 55C

- Que exista un número de reclamos de los consumidores de naturaleza tal que permitan revocar el sello.
- Que el proveedor o alguno de sus administradores sea formalizado por un delito que afecta a un colectivo de consumidores.

Una vez expedida la resolución que ordene la pérdida del sello, el proveedor se verá obligado a suspender inmediatamente toda publicidad relacionada y toda distribución de sus contratos en que se hagan referencias gráficas o escritas al sello. Además podrá ser multado hasta con mil UTM⁷⁴.

Para quien use maliciosamente el sello, ya sea promocionando o distribuyendo un producto financiero sin sello Sernac como si lo tuviera, se establece una sanción de multa de hasta mil UTM, y los reincidentes podrán ser sancionados hasta con el doble de la multa pagada⁷⁵.

3. Decreto 44 que aprueba el reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias⁷⁶.

Publicado el 13 de Julio de 2012 cumple lo dispuesto en el artículo 62 de la LPC introducido por la ley 20.555 que establece que se dictará un reglamento para las materias señaladas dentro de las cuales se encuentra la “información al consumidor de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias”.

⁷⁴ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 55 D

⁷⁵ Artículo 1° n° 3 ley 20.555 que agrega el artículo 55 D

⁷⁶ <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041745&idVersion=2012-07-31>

Este reglamento desarrolla de forma amplia los deberes de información que tienen los proveedores de tarjetas de crédito para con los consumidores. Señala su artículo 1° que el objeto del reglamento es “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 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.”

Además regula el formato, contenido y demás características que debe tener la hoja resumen. La hoja de resumen por mandato legal debe estar en todos los contratos de adhesión de servicios y productos financieros y resumirá en forma estandarizada sus principales cláusulas; el contenido y la presentación de la información que los proveedores de estos servicios pacten por contratos de adhesión. Deberán comunicar al consumidor sobre un servicio ya contratado; y la vigencia que tendrán las cotizaciones a contar de su comunicación al público de acuerdo a la naturaleza de cada contrato.

3.1 Ámbito de aplicación

Se dirige el reglamento a:

- i) Los emisores de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias

Emisor está definido como “ Las empresas bancarias y sociedades financieras, las cooperativas de ahorro y crédito y las demás entidades que, habitualmente, de conformidad con las leyes especiales aplicables, emite y pone en circulación una o más Tarjetas de Crédito Bancarias o Tarjetas de Crédito no Bancarias, según corresponda; celebra los contratos de afiliación con las entidades que aceptan dicho instrumento como medio de pago; y asume la responsabilidad de pagar las adquisiciones de bienes o servicios que efectúen sus titulares o usuarios en las entidades afiliadas, sin perjuicio que acuerde con el operador respectivo que la responsabilidad de pago sea asumida por este último.

En este reglamento se entenderá que el proveedor es el Emisor de la Tarjeta de Crédito⁷⁷.”

De la definición transcrita se desprende que las empresas emisoras no se encuentran definidas de forma taxativa, dejando abierta la disposición a “las demás entidades”. Además, pone el acento no en el tipo de empresa de la cual proviene la tarjeta sino que en si pone o no en circulación estos medios de pago para ser considerado como emisor. Se considera emisor también a quien celebra contratos de afiliación con las entidades que aceptan las tarjetas de crédito como medio de pago. Por último también se entiende que es emisor el que acepta responsabilizarse por el pago de las

⁷⁷ Artículo 3 n°3 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

adquisiciones que hagan los consumidores, no obstante la posibilidad de que mediante un acuerdo sea el operador quien la asuma.

Esta definición importa ya que emisor pasa a ser proveedor en los términos de la LPC, debiendo cumplir con toda la normativa vigente en especial sus deberes para con los consumidores.

ii) Operadores de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias

El operador es “la persona jurídica que en virtud de un contrato con el emisor presta a éste los servicios relacionados con la autorización y registro de las transacciones que efectúan los titulares o usuarios de una Tarjeta de Crédito, y aquellos otros de naturaleza complementaria que se le encomienden.

Sin perjuicio de los contratos suscritos de acuerdo con lo dispuesto en el inciso anterior, todo operador puede afiliar establecimientos comerciales que acepten Tarjetas de Crédito como medio de pago para extender su uso y ofrecer a los diversos emisores la ampliación de los servicios prestados⁷⁸.”

iii) Consumidores.

Consumidor es “la persona natural o jurídica que contrata, a título oneroso y como destinatario final, una tarjeta de crédito. En ningún caso podrán ser considerados consumidores los que, de acuerdo al número siguiente, deban entenderse como emisores o proveedores, ni las personas

⁷⁸ Artículo 3 n°4 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

naturales o jurídicas que utilicen tarjetas de crédito en que la obligación de pago recae en quienes se entienden proveedores.

Los derechos y obligaciones del poseedor de una tarjeta de crédito adicional a la del titular o usuario se ejercerán por este último sin que se requiera acreditar representación del poseedor⁷⁹.”

De acuerdo a la definición son consumidores de tarjetas de crédito sólo aquellos que se encuentran en la situación descrita, es decir quienes efectivamente contraten a título oneroso y como destinatarios finales, una tarjeta. No obstante esto, el artículo 2° del decreto nos entrega un concepto más amplio al señalar el ámbito de aplicación del reglamento de acuerdo al cual las disposiciones se aplicarán emisores, operadores y consumidores. Distingue a su vez entre dos tipos de consumidores:

- a) Consumidores en tanto destinatarios finales de la publicidad, promoción, oferta, cotización u ofrecimiento de tarjetas de crédito bancarias y no bancarias;
- b) Consumidores que hayan contratado una tarjeta de crédito bancaria o una tarjeta de crédito no bancaria.

Se amplía entonces el concepto de consumidor del artículo 3° dejando dentro de la esfera de protección de la ley no sólo a aquellos consumidores que han contratado efectivamente con un emisor la apertura de una tarjeta de crédito bancaria o no bancaria sino que también se incluye a los

⁷⁹ Artículo 3 n°2 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

consumidores dentro como destinatarios finales de ofertas y publicidades en general, es decir que los proveedores tienen la obligación de respetar los derechos y deberes consagrados en la LPC y su reglamento. Veremos además al estudiar el reglamento en particular, que esta afirmación es aún más patente, ya que existen diversas disposiciones que regulan aspectos relativos a las tarjetas de crédito incluso antes del contacto directo de un emisor con un consumidor en particular.

3.2 Deberes de información del proveedor antes de la entrada en vigencia del contrato.

Se distinguen en el reglamento las siguientes disposiciones: i) aquellas que regulan el contenido de los contratos, los estados de cuenta y los mandatos; ii) aquellas que desarrollan algunos derechos de los consumidores ya consagrados en la LPC y su modificación en virtud de la ley 20.555 y por último y principalmente iii) aquellas que establecen deberes específicos para los proveedores de tarjetas de crédito.

En general los deberes de información que contempla este reglamento desarrollan aquellos derechos del consumidor ya establecidos en 1997 por la LPC que consagra el derecho a una información veraz y oportuna⁸⁰.

⁸⁰ Artículo 3 b) LPC

Dentro de estos deberes podemos encontrar aquellos deberes de información que son imperativos para los emisores aún antes de la entrada en vigencia del contrato.

El artículo 9° contiene en forma general estos deberes de información, pero al estudiar el reglamento en su totalidad se pueden extraer además otros deberes de información., ya sea que complementen los establecidos en el artículo 9° o imponiendo nuevos.

- Información y Publicidad

El artículo 3° del reglamento define los conceptos relativos a las tarjetas de crédito de acuerdo al cual publicidad es “la comunicación que el Emisor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar una Tarjeta de Crédito, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas⁸¹ contenidas en la publicidad hasta el

⁸¹ Son condiciones objetivas del contrato de Tarjeta de Crédito, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley de Protección del Consumidor, las siguientes:

- a) Cupo Total;
- b) Cupo Total para Compras en Cuotas;
- c) Cupo Total para Avances en Efectivo;
- d) Plazo de Vigencia del contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una Tarjeta de Crédito;
- e) Costos de Apertura, Comisiones y Cargos de la Tarjeta de Crédito;
- f) Costos de Administración, Operación y/o Mantenimiento de la Tarjeta de Crédito;
- g) Carga Anual Equivalente;
- h) Interés Moratorio; y
- i) Gastos de Cobranza .

momento de celebrar el contrato.⁸² El emisor puede elegir cuáles de estas condiciones se incluirán en la publicidad, con excepción de aquellas que por mandato del reglamento no pueden excluirse por tener el carácter de condiciones mínima.

Distingue y regula además dos conceptos asociados a la publicidad: promoción y oferta⁸³.

Oferta es la práctica comercial consistente en el ofrecimiento de tarjetas de crédito al público, con precios, cargos u otros importes rebajados en forma transitoria, en relación con los precios, cargos u otros importes habituales del emisor respecto de cualquiera de los conceptos incluidos en la Carga Anual Equivalente.

Promoción es la práctica comercial, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistente en el ofrecimiento al público en general de tarjetas de crédito, en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquella que consista en una simple rebaja del precio, de las cargas u otros importes.

Ambos conceptos tienen en común el ofrecimiento de condiciones más favorables que las habituales al público y consumidores de tarjetas de crédito pero se diferencian en que en la oferta estas condiciones más favorables tienen que ver exclusivamente con el precio rebajado mientras que en la promoción

⁸² Artículo 56 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁸³ Artículo 3 n° 5 y 6 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

estas condiciones más favorables tiene que ver con otros aspectos como por ejemplo la posibilidad de pagar en cuotas sin interés o llevar un producto determinado a precio rebajado.

¿Cómo debe hacerse la publicidad de tarjetas de crédito? El artículo 33 dispone que la publicidad debe hacerse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles y en moneda de curso legal. No obstante lo anterior, faculta al emisor para que si este lo desea incluya de forma adicional esos mismos datos en otro idioma o unidad monetaria, pudiendo usar expresiones en otro idioma siempre y cuando estas expresiones sean de común uso en la publicidad de bienes y servicios. Además exige que los proveedores publiquen en sus sitios de internet, en los que se exhiban las tarjetas de crédito que ofrecen, la misma información que aparece en la publicidad además de las características y prestaciones esenciales de la tarjeta.

¿Cuál es el contenido mínimo de la publicidad? El reglamento también regula el contenido mínimo que deben incluir los emisores al hacer publicidad de sus productos. En efecto, el artículo 34 señala que los emisores deberán informar la Carga Anual Equivalente (CAE)⁸⁴ en toda publicidad de tarjetas de

⁸⁴Artículo 3 n° 29) Carga Anual Equivalente o "CAE": El indicador que, expresado en forma de porcentaje, revela el costo del crédito disponible en la Tarjeta de Crédito en un período anual, cualquiera sea el plazo pactado para el pago de la obligación.

La Carga Anual Equivalente incluye el capital, tasa de interés, el plazo de la Tarjeta de Crédito, todos los Costos de Apertura, Comisiones y Cargos de la Tarjeta de Crédito, los Costos de los Costos de Administración, Operación y/o Mantenimiento de la Tarjeta de Crédito, y los Gastos o Cargos por Productos o Servicios Voluntariamente Contratados, si el Consumidor los hubiere contratado.

La CAE se calcula sobre una tasa con base de frecuencia f.

crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice a través de cualquier medio masivo o individual. Además de incluir la CAE, se impone al emisor el deber de informar el Costo Total de la Tarjeta de Crédito, Compra en Cuotas o Avance en Efectivo, según corresponda. Asimismo, en toda publicidad que incluya meses de gracia, períodos de no pago o pago diferido, deberá incluirse conjuntamente con la Carga Anual Equivalente una leyenda que señale el número de períodos de gracia o meses de no pago aplicables.

La publicidad relativa a tarjetas de crédito que se realiza por medios tecnológicos debe indicar expresamente que se refiere a una tarjeta de crédito y la identidad del remitente. También se exige que el remitente tenga una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de tales envíos, remitiéndose al artículo 28 B de la LPC para los casos en que no obstante el consumidor haya solicitado la suspensión, siga recibiendo estas comunicaciones.

Toda la información que se consigne en la publicidad y difusión de tarjetas de crédito deberá ser veraz, esto es susceptible de comprobación y no podrá contener expresiones que induzcan a error, engaño o confusión al consumidor⁸⁵.

La CAE corresponde a la tasa que iguala el valor presente de los montos por pagar con el valor presente del capital del crédito recibido por el Consumidor o monto adeudado por la Tarjeta de Crédito contratada.

⁸⁵ Artículo 36 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

En toda promoción y oferta de tarjetas de crédito deberá informarse al consumidor las bases de la misma y su plazo o vigencia, no bastando para esto depositar las bases de la promoción u oferta en la oficina de un notario. Los proveedores para cumplir con este deber pueden informar al público y consumidores en lugares visibles de cada una de sus oficinas donde se pueda contratar la tarjeta de crédito y en su sitio web si lo tuviere⁸⁶.

- **Información y Cotizaciones**

El reglamento define cotización como la propuesta dirigida nominativamente a un consumidor interesado en la contratación de una tarjeta de crédito cuyo riesgo comercial ha sido previamente evaluado calificándosele como sujeto de crédito, en la que se debe indicar en forma clara, simple y transparente la información que se señala en el artículo 4° del presente reglamento.

Si la propuesta se dirige al público o a un consumidor cuyo riesgo comercial no ha sido previamente evaluado, no se entiende como cotización y sólo tendrá el carácter de simulación no vinculante o meramente referencial, hasta que se haya aprobado la evaluación de riesgo comercial, situación que deberá informarse en la misma simulación⁸⁷.

La distinción entre simulación y mera propuesta por parte del proveedor es relevante ya que una vez hecha la cotización surge para el proveedor el deber de mantener las condiciones especificadas en la cotización que entrega al

⁸⁶ Artículo 37 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁸⁷ Artículo 3 n°50 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

consumidor, el que no puede ser inferior a siete días hábiles⁸⁸. No obstante lo anterior, las cotizaciones que se otorguen en virtud de una promoción u oferta se mantendrán vigentes por todo el período que estas últimas se extiendan⁸⁹.

El formato y diseño de la cotización puede ser determinado libremente por el emisor, en la medida que permitan al consumidor visualizar claramente y en forma simple los contenidos exigidos por el artículo 4⁹⁰. El emisor tiene del

⁸⁸ Artículo 3 n°51 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁸⁹ Artículo 8° del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁹⁰ Artículo 4°.- Información en las Cotizaciones. El Emisor deberá incluir en toda Cotización de Tarjeta de Crédito la siguiente información:

En el encabezado del texto, que tendrá el título "Cotización de Tarjeta de Crédito", se incluirá:

- 1) Nombre del Consumidor o titular a quien se le otorga;
- 2) Fecha de la Cotización y su plazo de vigencia; y
- 3) Sello SERNAC, si el contrato lo tuviere.

Luego, en una primera sección, que tendrá el título "Producto Principal", se incluirá:

- 1) Cupo Total;
- 2) Cupo Total de Avances en Efectivo;
- 3) Cupo Total Internacional o en Moneda Extranjera, si lo hubiere;
- 4) Plazo de Vigencia del contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una Tarjeta de Crédito; y
- 5) Costo Anual de Administración, Operación y/o Mantenimiento de la Tarjeta de Crédito.

Luego, en una segunda sección, que tendrá el título "Otros cargos", se incluirán los cargos que se podrán devengar en conformidad al contrato una vez que esté suscrito.

A continuación, en una tercera sección, que tendrá el título "Tasas y CAE", se incluirá:

- 1) Tasa Mensual vigente a la fecha de la Cotización:
 - a) Crédito Refundido o Rotativo, según sea el caso;
 - b) Compra en Cuotas; y

- c) Avance en Efectivo.
- 2) Carga Anual Equivalente:
 - a) Crédito Refundido o Rotativo, según sea el caso;
 - b) Compra en Cuotas; y
 - c) Avance en Efectivo.

En una cuarta sección, que tendrá por título "Gastos Adicionales", se incluirán todos los gastos de esta naturaleza, y se indicará la siguiente información:

- 1) Producto o Servicio Específico Asociado, Simultáneo, Adicional, Especial o Conexo al Crédito;
- 2) Costo Periódico del Producto o Servicio Asociado, Simultáneo, Adicional, Especial o Conexo al Crédito; y
- 3) Cobertura que otorga el Producto o Servicio Asociado, Simultáneo, Adicional, Especial o Conexo al Crédito.

deber de informar en las cotizaciones todo lo relativo a productos o servicios asociados, simultáneos, adicionales, especiales o conexos. Para cumplir a cabalidad con el deber impuesto debe incluir todos los valores y las condiciones en el caso de que los productos o servicios se contraten separadamente con el fin de que el consumidor pueda diferenciar claramente los valores de la tarjeta de crédito de forma separada de estos servicios y así poder evaluar si se contratan conjunta o separadamente⁹¹.

3.3 Deberes de información del proveedor antes de la entrada en vigencia del contrato para la contratación

- Información básica comercial⁹².

Todo emisor debe entregar al consumidor la información básica comercial a través de medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno⁹³.

Información básica comercial en las tarjetas de crédito son cada uno de los elementos que el emisor debe considerar dentro de la Carga Anual Equivalente; las alternativas de Cupo Disponible Total; la Fecha o Plazo de Pago y el Monto Mínimo a Pagar; la tasa de Intereses Moratorios; el sistema de cálculo y monto

En una quinta sección, que tendrá el título "Cierre Voluntario", se incluirá la siguiente frase: "El derecho a pagar anticipadamente o prepagar es un derecho irrenunciable, de conformidad al artículo 10 de la Ley N° 18.010".

De existir costos, comisiones y cargos que se cobraren en forma anticipada o para un periodo posterior al cobro, se dejará constancia de la forma en que se procederá a las eventuales devoluciones en el caso que se ponga término anticipado al contrato.

En una sexta sección, que tendrá el título "Costos por Atrasos", se incluirá:

- 1) Interés Moratorio; y
- 2) Gastos de Cobranza.

⁹¹ Artículo 5° del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁹² Artículo 10° del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁹³ Artículo 9° n° 1 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

de los Gastos de Cobranza extrajudicial en caso de incumplimiento de obligaciones vencidas, incluidos los honorarios que correspondan; y las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial. Entre las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial, se indicará si el Emisor la realizará directamente o por medio de terceros y, en este último caso, se identificarán a las empresas encargadas, los horarios en que se efectuará, y la eventual información que sobre ella podrá proporcionarse a terceros de acuerdo a la Ley N° 19.628.

Asimismo, se informará que las modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden variar anualmente en caso de transacciones cuyo plazo de pago exceda un año, en términos que no resulte más gravoso ni oneroso para los consumidores ni se discrimine entre ellos, y siempre que tales variaciones se avisen con una anticipación mínima de dos periodos de pago.

- **Información del costo total de la tarjeta de crédito⁹⁴.**

Esta información comprende conocer la CAE, a la cual hicimos referencia como contenido mínimo de la publicidad de las tarjetas de crédito.

- **Información sobre las condiciones objetivas que cada emisor establece previa y públicamente para acceder a la tarjeta de crédito⁹⁵.**

⁹⁴ Artículo 9 n°3 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁹⁵ Artículo 9 n°4 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

El reglamento no define estas condiciones objetivas de forma explicativa, sino que se limita a dar un listado de ellas al hacer referencia a la publicidad⁹⁶. Como ya vimos en un apartado anterior, el emisor puede seleccionar cuales de estas condiciones objetivas serán incorporadas a la publicidad.

- **Información sobre los motivos del rechazo a la contratación de una tarjeta de crédito⁹⁷.**

El consumidor puede requerir del emisor un informe escrito en que consten las razones del rechazo a la contratación de una tarjeta de crédito. Estas razones sólo pueden fundarse en condiciones objetivas y no pueden contravenir lo dispuesto en la LPC, lo que quiere decir que el consumidor no puede ser objeto de discriminaciones arbitrarias (sobre este punto ya nos referimos al tocar los derechos y deberes establecidos por la ley 20.555). El consumidor debe requerir este informe al solicitar la tarjeta de crédito y hasta los 10 días hábiles siguientes en que se le comunique por cualquier medio el rechazo.

Este informe de rechazo es personal, sólo puede ser entregado al consumidor directamente, quien debe firmarlo para que tenga efecto o bien puede ser enviado dentro de los 10 días de requerido al medio físico o tecnológico que el consumidor haya solicitado. El emisor sólo puede abstenerse de informar al consumidor las razones del rechazo a la contratación de una

⁹⁶ Artículo 3 n° 56 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁹⁷ Artículo 19 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

tarjeta de crédito en cumplimiento a una norma legal que establezca el deber de reserva o confidencialidad⁹⁸.

Entendemos que de encontrarse un emisor en este deber, debe informar al consumidor de esta situación y citar la norma que lo establece, de lo contrario cualquier emisor puede fundarse en un supuesto deber de confidencialidad y negarse con esto a dar los motivos del rechazo.

El artículo 20 señala cuales son las condiciones objetivas en las que debe fundarse un emisor para rechazar la contratación de una tarjeta de crédito. Estas razones no son taxativas y el emisor puede fundarse en otras condiciones objetivas para el rechazo siempre y cuando no se trate de una discriminación arbitraria respecto del consumidor.

3.4 Deberes de información durante la vigencia del contrato

Los deberes de información del emisor no se limitan sólo al momento previo a la contratación, sino que durante la vigencia del contrato se le imponen nuevos deberes. El más importante de todos es el relativo a la información periódica que debe recibir el consumidor a través del estado de cuenta, información que debe cumplir con determinados requisitos impuestos por el reglamento.

- **Información periódica⁹⁹.**

⁹⁸ Artículo 21 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

⁹⁹ Artículo 22 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

A través del estado de cuenta el emisor cumple con el deber de información periódica. Definido como el documento o cartola mensual que contiene un resumen de toda la información relacionada con el uso de la tarjeta periodo de facturación, incluyendo las adquisiciones de bienes, contratación de servicios y avances en efectivo¹⁰⁰.

El proveedor no puede elegir libremente el formato del estado de cuenta (a diferencia de lo que sucede con las cotizaciones), este debe ajustarse a lo indicado por el artículo 23.

Además de cumplir con un formato determinado debe contener la información requerida en el artículo 22.

El estado de cuenta puede hacerse llegar al consumidor a través del medio físico o tecnológico de su elección, pudiendo incluso optar sólo por el medio electrónico, siempre y cuando exprese su aceptación por un medio fidedigno que exprese su voluntad¹⁰¹.

Entendemos que para esto no basta que en el contrato se incluya una cláusula general de aceptación de los términos del envío del estado de cuenta, dada la importancia de este documento es necesario que el consumidor manifieste expresamente su deseo de recibir la información exclusivamente por un medio electrónico ya que además para esto debe proporcionar la

¹⁰⁰ Artículo 3 n°21 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹⁰¹ Artículo 26 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

información y datos que le permitan al proveedor hacer llegar de forma adecuada y oportuna el estado de cuenta.

Se prohíbe al emisor incluir en el estado de cuenta cualquier tipo de publicidad, promociones u ofertas en su anverso, esto con el fin de resguardar que la información sea clara para el consumidor¹⁰².

El estado de cuenta se factura con una periodicidad mensual y en él se envía la información correspondiente al periodo que le precede.

El contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una tarjeta de crédito podrá indicar que la fecha de facturación del estado de cuenta podrá trasladarse al día siguiente hábil del establecido en dicho contrato, o a una o más fechas que no podrán exceder de cinco días corridos de la determinada en el contrato señalado¹⁰³. No obstante lo anterior, el consumidor puede solicitar se le remita la información de su estado de cuenta en cualquier momento¹⁰⁴.

- **Información de Cobros realizados**¹⁰⁵.

Los emisores deben informar los cobros ya realizados de manera que el consumidor pueda verificar si el cobro realizado coincide y se ajusta a las condiciones y montos por costos descritos en el contrato de apertura.

Deben también informar la tasa mensual de crédito refundido¹⁰⁶ o la tasa mensual de crédito rotativo¹⁰⁷ según corresponda. Estas tasas se devengarán

¹⁰² Artículo 24 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹⁰³ Artículo 3 n° 22 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹⁰⁴ Artículo 25 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹⁰⁵ Artículo 27 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

en el caso que no se pague el valor total de los bienes o servicios adquiridos con la tarjeta de crédito o en el plazo establecido para ello en el estado de cuenta.

Estos deberes de información están planteados como un doble deber ya que el reglamento no sólo establece el deber de informar sino que exige también que esta información se entregue en términos simples. Entendemos que con esto se quiso decir que debía hacerse en términos tales que no produjeran complicaciones ni dificultades en su entendimiento y que a través de la simple lectura el consumidor tuviese claridad sobre los antecedentes que se le están entregando.

3.5 Deberes de información a no consumidores

Los emisores de tarjetas de crédito deberán elaborar y disponer para cada persona natural que se obliga como avalista, fiador o codeudor solidario de un consumidor, un folleto o ficha explicativa sobre el rol que deberá cumplir como tal, debiendo firmar la ficha¹⁰⁸. El contenido de la ficha y la firma de esta se encuentran regulados en los artículos 13 y 14.

¹⁰⁶ La tasa de interés mensual que el Emisor de una Tarjeta de Crédito no Bancaria aplica al saldo insoluto que resulte de la diferencia entre el Monto Total a Pagar y el Monto Mínimo a Pagar o la suma superior a éste que se hubieren pagado efectivamente por el Consumidor en la Fecha o Plazo de Pago establecido para ello (artículo 3 n° 17).

¹⁰⁷ Tasa Mensual de Crédito Rotativo o Revolving: La tasa de interés mensual que el Emisor de una Tarjeta de Crédito Bancaria aplica al saldo insoluto que resulte de la diferencia entre, por una parte, el Monto Total a Pagar y, por la otra parte, el Monto Mínimo a Pagar, el Monto Total Facturado a Pagar o la suma superior a éste que se hubieren pagado efectivamente por el Consumidor en la Fecha o Plazo de Pago establecido para ello (artículo 3 n°18).

¹⁰⁸ Artículo 12 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

3.6 Otros deberes del emisor distintos a los de información

- **Deber de admitir el pago automático de la cuenta (PAC) o transferencia electrónica con cargo a una cuenta corriente, cuenta vista o línea de crédito de otra empresa bancaria¹⁰⁹.**

Los emisores que ofrezcan la modalidad de PAC o transferencia electrónica no podrán restringir esta oferta a que dicho medio de pago sea de su misma institución debiendo permitir que el convenio de pago pueda ser realizado por una institución distinta a la emisora de la tarjeta.

- **Deber de respetar el contrato vigente y no condicionar la renovación, restitución o reposición de los soportes físicos de la tarjeta de crédito a la celebración de un nuevo contrato de apertura de línea de crédito¹¹⁰.**

Los soportes físicos de la tarjeta de crédito podrán tener periodos de validez diferente al de la vigencia del contrato de apertura de línea de crédito al cual acceden. El reglamento prohíbe a los emisores que vencido un soporte físico, se efectúen cambios en los precios, tasas, cargos, comisiones, costos y tarifas del contrato señalado justificando el vencimiento del soporte físico.

El reglamento distingue entre dos conceptos relacionados pero diferentes, uno es el plazo de vigencia del contrato de apertura de línea de crédito para la

¹⁰⁹ Artículo 28 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹¹⁰ Artículo 29 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

utilización de una tarjeta de crédito y otro es el plazo de validez de la tarjeta de crédito.

De acuerdo al artículo 3 n° 15, plazo de vigencia del contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una tarjeta de crédito consiste en “el periodo de tiempo establecido en meses y/o años en el respectivo contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una Tarjeta de Crédito, que establece la duración o término de dicho contrato. En el caso que la vigencia de la tarjeta de crédito sea de duración indefinida, deberán indicarse las causales de término del contrato”. El mismo artículo en su n° 16 define plazo de validez de la tarjeta de crédito como el “periodo de tiempo señalado en el soporte físico de la tarjeta de crédito, que determina la caducidad de dicho soporte.

En el caso que la vigencia de la Tarjeta de Crédito sea de duración indefinida, deberá indicarse en el contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una Tarjeta de Crédito y en el soporte físico”.

- **Deber de entregar los certificados y antecedentes que sean necesarios para renegociar el monto total facturado que tuviera contratado con dicho emisor¹¹¹.**

Este artículo específico para la liquidación por renegociación, se encuentra establecido de forma general en el artículo 9 n° 5 que consagra los deberes de los proveedores de tarjetas. Señala el artículo que el emisor tiene el deber de informar sobre la liquidación total de la tarjeta de crédito a su solo

¹¹¹ Artículo 30 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

requerimiento. El emisor no podrá negar o condicionar la emisión o entrega de la liquidación total de la tarjeta de crédito por causa alguna. Para cumplir con este deber el proveedor tiene un plazo de 10 días hábiles contados desde la solicitud de la información, salvo en los casos en que el emisor haya demandado judicialmente el pago al proveedor, en cuyo caso la liquidación deberá solicitarse la tribunal competente. Dentro de este mismo plazo y en los casos que el consumidor lo hubiera solicitado, el emisor tiene el deber de entregar además de los certificados y antecedentes necesarios, un certificado de liquidación de la tarjeta de crédito en la que podrá incluirse una proyección de los intereses que se devengarán hasta la fecha o plazo de pago de la tarjeta que corresponda al mes en curso.

Por último el artículo exige que la liquidación tenga un contenido mínimo en el que se debe incluir a lo menos: 1) Identificación del Consumidor o titular; 2) Número de la operación; 3) Fecha del contrato de apertura de línea de crédito para la utilización de una Tarjeta de Crédito; 4) Tipo de Pago Anticipado o Prepago o Abono a efectuar, esto es, total o parcial; 5) Tasa Mensual de interés aplicable a la Tarjeta de Crédito; 6) Monto total a pagar en el período de vigencia indicado.

3.7 Deber de incluir en ciertos contenidos en los contratos de apertura de línea de crédito para la utilización de una tarjeta¹¹².

El reglamento con el fin de estandarizar la información que deben contener los contratos de tarjeta de crédito y a fin de promover la simplicidad y transparencia de los mismos, señala en el artículo 11 las especificaciones mínimas que estos deben contener. A continuación nos referiremos a aquellos contenidos que merezcan algún comentario o desarrollo especial, ya sea por la novedad de su existencia o bien por la importancia radicada en estos.

Los contratos de tarjeta de crédito deberán especificar como mínimo:

i) Artículo 11 n° 3)

La duración del contrato de tarjeta de crédito y 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.

En todo caso, el consumidor tendrá derecho a poner término anticipado al contrato, por su sola voluntad y siempre que extinga totalmente las obligaciones con el emisor que emanan de la tarjeta de crédito y, en su caso, las obligaciones de los productos o servicios asociados, simultáneo, adicional, especial o conexo específicos que decide terminar. Consideramos que con esto se intenta equilibrar de alguna forma el poder desproporcionado que tiene el proveedor en este tipo de contratos.

¹¹² Artículo 11 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

ii) Artículo 11 n°4)

En caso que se contrate la tarjeta de crédito junto con otros productos o servicios simultáneamente, o que la tarjeta conlleve la contratación de otros productos o servicios conexos, deberá suscribirse adicionalmente el respectivo contrato e insertarse un anexo en que se identifiquen cada uno de los productos o servicios contratados, 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 lo que a tarjetas de crédito se refiere ningún seguro asociado es obligatorio. Los únicos seguros obligatorios en materia financiera son los asociados a un crédito hipotecario que exige el de desgravamen e incendio, y los emisores sólo pueden realizar cobros por los servicios a los que el consumidor haya accedido expresamente.

iii) Artículo 11 n° 7)

La existencia de mandatos otorgados en virtud del contrato o a consecuencia de éste, sus finalidades y los mecanismos a través de los cuales se rendirá cuenta de su gestión al consumidor.

El artículo 17 A letra g) de la ley 20.555 prohíbe la existencia de mandatos en blanco y aquellos que no admitan revocación (irrevocables) por parte del consumidor.

Para efectos del reglamento mandatos en blanco son “aquellos cuyas obligaciones a contraer por el Consumidor son indeterminadas o que no se pueden determinar conforme a las reglas que en el mismo mandato se establecen, o cuyas cláusulas no tengan por finalidad el cumplimiento de una obligación emanada de la tarjeta de crédito¹¹³.”

El artículo 18 a su vez señala que un mandato cuya ejecución interesa exclusivamente al consumidor, podrá efectuarse en cualquier momento y producirá efectos a contar de la notificación al mandatario, ya sea este el emisor o un tercero. La revocación puede realizarse por el medio físico o tecnológico que el mandatario hubiese señalado. La revocación de un mandato que interesa al consumidor y al proveedor o un tercero, o a un proveedor o tercero exclusivamente podrá revocarse sólo cuando estén totalmente extinguidas las obligaciones a favor del proveedor o tercero.

iv) Artículo 11 n° 12)

La tasa de Interés Moratorio en caso de incumplimiento y el sistema de cálculo de los gastos que genere la cobranza extrajudicial de los créditos impagos, incluidos los honorarios que correspondan, y las modalidades y procedimientos de dicha cobranza. Se informará, asimismo, que tales modalidades y procedimientos de cobranza extrajudicial pueden ser cambiados anualmente en el caso de tarjetas de crédito cuyo plazo de pago exceda de un año, en términos de que no resulte más gravoso ni oneroso para los

¹¹³ Artículo 17 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

consumidores ni se discrimine entre ellos, y siempre que de tales cambios se avise con una anticipación mínima de dos períodos de pago.

Las actuaciones de cobranza extrajudicial no podrán considerar el envío al consumidor de documentos que aparenten ser escritos judiciales; comunicaciones a terceros ajenos a la obligación en las que se dé cuenta de la morosidad; visitas o llamados telefónicos a la morada del deudor durante días y horas que no sean los que declara hábiles el artículo 59 del Código de Procedimiento Civil, y, en general, conductas que afecten la privacidad del hogar, la convivencia normal de sus miembros ni la situación laboral del deudor.

Con este último inciso se prohíbe una práctica común de las empresas externas encargadas por lo general de realizar la cobranza extrajudicial, que consiste en el acoso a los consumidores a través de llamadas insistentes a todas horas ya sea al domicilio o lugar de trabajo mermando con esto la calidad de vida de los consumidores, cartas simulando escritos judiciales (abuso de derecho) y otras. De esta forma el emisor debe hacerse responsable por estas conductas ya que no obstante sean empresas externas encargadas de realizar la gestión de cobranza es el emisor el que debe responder frente a estas prácticas a riesgo de ser denunciado en el tribunal y tener que pagar multas o las indemnizaciones correspondientes a los consumidores afectados.

3.8 Hoja de resumen

Se llama hoja de resumen a la hoja inicial que antecede a los contratos de adhesión de tarjetas de crédito, que contiene un resumen estandarizado de sus

principales cláusulas y que los emisores deben incluir en sus cotizaciones para facilitar su comparación por los consumidores, cuyo formato, contenido y demás características se establecen en el reglamento para cualquier tipo de tarjeta¹¹⁴.

Tanto las cotizaciones como los contratos de apertura de tarjeta de crédito deben contener esta hoja inicial para facilitar la comparación por parte de los consumidores¹¹⁵. Deberá ser firmada por el anverso a fin de resguardar su lectura por el consumidor¹¹⁶.

4. Regulación de las comisiones de tarjetas de crédito

Dentro de los costos asociados a los productos bancarios y a las tarjetas de crédito están aquellos conocidos por todos, como los intereses y otros que son menos conocidos o tristemente célebres como lo son las comisiones.

Comisión, de acuerdo a la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (Abif) consiste “en el porcentaje que percibe un agente sobre el producto de una venta o negocio. Así las comisiones bancarias representan los montos que los bancos cobran como retribución a su labor, o por los servicios de intermediación o gestión o gestión que prestan”¹¹⁷.

No existiendo en nuestro ordenamiento una normativa que norme de manera sistémica y general el cobro de comisiones, la SBIF ha regulado de forma

¹¹⁴ Artículo 3 n° del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹¹⁵ Artículo 38 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹¹⁶ Artículo 41 del reglamento sobre información al consumidor de tarjetas de crédito

¹¹⁷ Informe sobre “Evolución de las comisiones bancarias” elaborado por la Abif disponible en http://www.abif.cl/admin/uploads/file_471a3c5fc4d62.pdf

administrativa el cobro de estas y según lo señalado por James Wilkins Binder¹¹⁸, esta regulación se efectuó en base a tres principios:

- a) Las instituciones disponen de libertad para fijar el monto de las comisiones e intereses que cobran por las operaciones y servicios bancarios
- b) La transparencias que deben observar tanto las instituciones bancarias como los emisores y operadores de tarjetas de crédito frente a sus clientes
- c) Que las comisiones y gastos que se cobren correspondan a servicios reales y efectivamente acordados y prestados

Es así como a través de la circular 3.397 que contiene la Recopilación Actualizada de Normas dictada por la SBIF con fecha 3 de Julio de 2007 y la Circular 17 dictada por la misma superintendencia con fecha 28 de Abril de 2006 sobre normas generales para empresas emisoras y operadoras de tarjetas de crédito que se regulan las comisiones de tarjetas de crédito.

El cobro de comisión por mantención del servicio debe tratarse de una comisión fija, cobrada en forma periódica, cuya periodicidad no puede ser

¹¹⁸ Abogado Magíster en Derecho de los Negocios, Área apoyo legal, Asesoría Parlamentaria BCN, en minuta informativa sobre Regulación Nacional de las Comisiones Bancarias y de tarjetas de crédito disponible en https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0C4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fminutas.bcn.cl%2Fminuta3%2Fpdf%2FRegulacion%2520Nacional%2520de%2520las%2520Comisiones%2520Bancarias%2520y%2520de%2520Tarjetas%2520de%2520Credito.doc&ei=hrV-U6PGFs2_sQTMn4lo&usg=AFQjCNF2_zzOyWwfqvnaT2uwr5mi3nAjQg&sig2=MNJ_Y0kiimphd4zA4JmwQg&bvm=bv.67720277,d.cWc

inferior a un mes calendario. No pueden adicionarse a esta comisión otras sumas por concepto de otros gastos, cuando estos gastos correspondan a los propios en que incurre el emisor para proporcionar el servicio que se presta, ya que se supone que la comisión fija se ha calculado, determinado y comunicado al cliente considerando todos los costos que son propios del servicio ofrecido.

La comisión por mantención debe constituir todos los cobros necesarios para la mantención operativa de las tarjetas de crédito en sus distintas modalidades de uso.

El plan de cobros debe ser informado por escrito al titular de la tarjeta con al menos dos meses de anticipación a la fecha en que se aplicará la nueva base de cálculo o el cambio de tarifa.

Las comisiones y/o cargos cobrados en forma anticipada deben constar en el contrato y debe dejarse además definida la forma en que se procederá con las eventuales devoluciones en caso de poner término anticipado al contrato.

Las comisiones no pueden determinarse como un porcentaje de las transacciones efectuadas y deben responder a servicios efectivamente prestados a favor de los titulares de las tarjetas de crédito. En ningún caso podrán cobrarse importes adicionales a las comisiones y/o cargos, a título de gastos incurridos (como procesamiento de datos, envíos de estados de cuenta, renegociaciones, etc.) puesto que ellos no se efectúan por cuenta de los

titulares de las tarjetas sino que corresponden a los costos necesarios para proveer los servicios ofrecidos por el emisor.

Señalaba con anterioridad que las comisiones son de aquellos cobros realizados por las entidades emisoras de tarjetas de crédito tristemente célebres. El año 2013 marcó un hito en la historias de los derechos de los consumidores, ya que después de 7 años de tramitación se ganó la primera demanda colectiva.

En el año 2006 se interpone la demanda en contra de Cencosud, luego de que la tarjeta Jumbo Mas aumentara el costo de las comisiones de las tarjetas de crédito, cargos aplicados unilateralmente a todos los consumidores que presentaban un promedio de compras inferior a los \$50 mil mensuales.

El Sernac logró acreditar que la empresa utilizó cláusulas abusivas en sus contratos y que siguió cometiendo la infracción cada vez que cobró mes a mes a sus clientes, y la Corte Suprema determinó que las cláusulas denunciadas eran nulas absolutamente por abusivas dando curso a todos los reembolsos y compensaciones solicitadas. También es necesario destacar que la Corte Suprema señaló en relación a que algunas prácticas eran comunes en la industria, así como también lo eran ciertas cláusulas, que no por el hecho de ser comunes eran válidas sino que por el contrario “indicaría una relajación del control administrativo por parte de las autoridades llamadas a ejercerlo”.

Luego de este triunfo y durante el mismo año 2013, el Sernac interpuso demandas colectivas contra las multitiendas Corona, Hites y Dijon por realizar cobros ilegales de comisiones, ya que los contratos de estas multitiendas contenían entre otras cláusulas abusivas, algunas que las facultaban para aplicar dobles cobros de comisiones de administración de la tarjeta, situación que como ya vimos está prohibida.

5. Opinión actores relevantes

5.1 Introducción

En este capítulo se analizó la normativa de protección al consumidor que rige para las tarjetas de crédito dejando de lado la regulación que también hace sobre esta materia la SBIF.

A continuación nos referiremos a la opinión emitida por ciertos actores relevantes respecto de la discusión de la ley 20.555 y su implementación.

5.2 Opinión actores relevantes. Desarrollo

- **Discusión proyecto de ley 20.555 relativa a la prohibición de constituir mandatos en blanco e irrevocables.**

El artículo 17 B letra g) de la ley 20.555 al cual ya nos referimos prohíbe los mandatos en blanco y aquellos que no admitan revocación por el consumidor, lo que constituye un avance en la protección de los derechos

de los consumidores de tarjetas y así lo han entendido no sólo la ley sino que la mayoría de los actores y consumidores.

No obstante lo anterior en la discusión del proyecto de la ley 20.555 no todos los intervinientes estuvieron de acuerdo con la prohibición de los mandatos irrevocables y en blanco. El diputado Joaquín Tuma se mostró en contra señalando que “la irrevocabilidad del mandato que se otorga en favor de un tercero, especialmente del acreedor ha permanecido vigente desde la dictación del Código de Comercio, en 1865, precisamente por ser un gran facilitador de los negocios. La necesidad de respaldar los créditos con títulos ejecutivos llevaría a la industria, con gran probabilidad, a recurrir a pagarés a la vista, suscritos por el deudor, con un máximo del cupo de la línea de crédito otorgada al momento de la apertura, los cuales deberían ser cambiados cada vez que aumente el cupo o, al menos, una vez al año, plazo de prescripción de la acción que cambiaría los pagarés a la vista, con el consiguiente costo por concepto de impuesto de timbres y estampillas, generación de pagarés y autorización notarial, de cargo del deudor. Por lo tanto, estaríamos entabando una gestión que, finalmente, será de mucho mayor costo para el deudor¹¹⁹”.

Para este diputado es más importante “facilitar” los negocios que la protección de los consumidores. Consideramos que si bien es entendible la

¹¹⁹ Historia fidedigna de la ley 20.555

preocupación por mantener la estabilidad del sistema crediticio y financiero y que las empresas puedan contar con prácticas que permitan que su gestión sea eficiente (lo que debiera traducirse necesariamente en un menor costo para los consumidores) no se puede dejar de lado la protección de los derechos, y para esto la banca y otras instituciones relacionadas con la materia deben trabajar en conjunto con el Sernac en busca de prácticas que permitan ejercer su función de forma eficiente y con miras a la protección de los derechos de los consumidores. No puede permitirse que los empresarios ganen altísimas sumas de dinero a costa de los derechos de los consumidores ni abaratando costos a costa de los mismos.

- **Mejoras al Sernac Financiero**¹²⁰.

De acuerdo a la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile Conadecus, la implementación del Sernac Financiero está en deuda con los estándares de protección al consumidor que se esperan.

En el marco del Seminario “El impacto del Sernac Financiero en los Consumidores a un Año de su Entrada en Vigencia”, se realizaron las siguientes críticas:

1. Desde la entrada en vigencia de la Ley 20.055, el 05 de marzo de 2012, ninguna empresa ha solicitado e implementado el Sello Sernac.

¹²⁰ Información disponible en <http://www.conadecus.cl/conadecus/?p=5867>

2. Así mismo no existe información sobre cómo han actuado los ministros de fe y se desconocen cuantos casos por infracciones a la Ley del Consumidor han sido denunciados por algún ministro de fe.
3. Tampoco existe información sobre cómo ha actuado el sistema de mediación y arbitraje.

Propone a su vez 6 puntos que permitirán mejorar el sistema existente y conseguir con esto un avance efectivo en la protección de los derechos de los consumidores.

Estas son:

- 1.- El Sernac debe ser el organismo regulador de los contratos de adhesión, con atribuciones para regular, fiscalizar y sancionar a quienes no cumplan la Ley 19.496.
- 2.- Debe ser obligatorio para las empresas someter sus contratos a la revisión del Sernac, no se puede dejar a la voluntad de las empresas la revisión de dichas cláusulas.
- 3.- Debe eliminarse el sello Sernac, las empresas no pueden recibir un premio por cumplir la ley.
- 4.- Debe ampliarse el número de personas con facultades de Ministros de Fe, y crear un cuerpo permanente de fiscalizadores.
- 5.- El sistema de arbitraje y mediación debe ser obligatorio para las empresas y considerado un sistema de resolución de controversias optativo para los

consumidores al procedimiento judicial individual considerado en la Ley del Consumidor.

6.- El Sistema de Protección debe considerar que las asociaciones de consumidores puedan solicitar información a las empresas, y poder hacer presente observaciones a la revisión de contratos por la entidad pública.

Concluyen que de introducirse reformas y mejoras a la normativa que hoy regula la materia se podría avanzar en una efectiva protección a los derechos de los consumidores.

6. Revisión crítica

6.1 Introducción

Del análisis y estudio de las distintas normas que conforman el marco normativo de las tarjetas de crédito en nuestro país surgen ciertas apreciaciones que consideramos deben ser incluidas en nuestro estudio. A continuación nos referiremos a estas.

6.2 Revisión crítica. Desarrollo

- Concepto información veraz y oportuna.

No obstante no ser tema objeto de nuestro estudio señalaremos que si bien en lo relativo a tarjetas de crédito queda ampliamente definido y delimitado lo que debe entenderse por i) información veraz y oportuna y ii) características relevantes, aún queda en el aire qué debe entenderse por estos conceptos en lo que tiene que ver con otras actividades de proveedores. Si bien es imposible

definir para cada uno de los casos particulares, creemos que la LPC debiese al menos de forma amplia y general delimitar el concepto dando las características relevantes de un concepto general para así no dar pie a ambigüedades o subjetividades.

- **Redacción del reglamento.**

Dada la complejidad de la materia en cuestión consideramos que los términos en los cuáles se encuentra redactado son insuficientes para la cabal comprensión del usuario. Esta situación es preocupante por cuanto el deber de información que tiene el emisor, y que lo cumple al incluir la información y condiciones que señala la norma en el contrato no lograría producir en el consumidor un conocimiento debiendo ser este último el que invierta tiempo y busque la forma de comprender la información que recibe, modificando la carga del deber de información que se traspasaría.

- **Derecho a la educación para un consumo responsable.**

Este derecho se encuentra consagrado en la LPC desde el año 1997 y aún está en deuda ya que no existe una política clara de educación al consumidor en materia financiera.

En las modificaciones hechas por la ley 20.555 a la LPC no se avanzó en este tema, no obstante durante la discusión del proyecto de ley se hizo énfasis en la necesidad de alfabetizar a este respecto a la población, en los hechos

esta preocupación se tradujo en un bombardeo de información para el consumidor, información que no significa educación.

Una de las ideas matrices de la modificación legal estaba en el convencimiento de que la mejor forma para proteger a los consumidores era mejorar la información a la cual podían acceder en sus decisiones de consumo.

En este sentido la ley dispone que las empresas deben informar a los consumidores de las características esenciales de sus productos y precios, debiendo informar en la publicidad y en sus páginas de internet lo relativo a estos. También se le entrega al Sernac mayores atribuciones para requerir información eficaz para las decisiones de consumo.

El consumidor de tarjetas de crédito luego de la entrada en vigencia de la ley 20.555 y su reglamento, tiene acceso a más información de la que jamás tuvo. Por mandato legal los proveedores tienen deberes de información incluso antes de que el consumidor suscriba el contrato de tarjeta de crédito, debiendo informar las condiciones objetivas de contratación y toda la información relativa a precios, comisiones y características esenciales de los productos o servicios ofrecidos. ¿Es efectivo que una mayor información es la mejor forma de proteger los derechos de los consumidores?

Consideramos que no, ya que de nada sirve contar con información si es que no se cuenta con las herramientas para procesarla. En un rubro tan técnico como el de los productos y servicios financieros, dentro de los cuales se

incluyen las tarjetas de crédito no basta con informar a los consumidores si es que estos no serán capaces, al menos en su mayoría de entender esta información.

Si bien es cierto la ley intentó hacerse cargo de este problema creando nuevos deberes para los proveedores como los establecidos en el artículo 17B, 17C y 17D, dentro de los cuales se encuentra por ejemplo la hoja de resumen, documento que debe resumir de forma estandarizada las principales cláusulas y que debe ser incorporado en todo contrato de adhesión incluso en las cotizaciones, para facilitar la comparación por los consumidores o el desglose pormenorizado de todos los cargos, comisiones, costos y tarifas, esta exigencia a los proveedores de entregar información puede sobrepasar al consumidor promedio que no entiende de tecnicismos.

Por otro lado desde la dictación de la LPC el consumidor tiene el deber de informarse responsablemente los bienes y servicios ofrecidos, precio y condiciones de contratación, pero insistimos que no es lo mismo tomar una decisión de consumo informada relativa a la compra de un bien como ropa o alimentos que tomar una decisión informada de consumo respecto de otro tipo de bienes o servicios, sobre todo cuando lo relativo a estos tiene características técnicas que non de fácil entendimiento por la mayoría de los consumidores como cuando estos se ven enfrentados a la contratación de un seguro, un crédito o a la apertura de un contrato de cuenta corriente.

Con esto no queremos expresar una opinión negativa respecto de estos nuevos deberes de información para los proveedores, sino que buscamos llamar la atención sobre la falta de regulación de otro aspecto clave, correlativo al deber de informarse del consumidor y al deber del proveedor de informar, que es el deber de educar que tiene el Estado.

El Estado debe educar en estas materias de alta complejidad pero tan cotidianas para los consumidores hoy en día. La protección a los consumidores no pasa solo por la información que a esto se les entregue sino que debe asegurarse de que las personas entiendes realmente lo que están firmando al suscribir un contrato de apertura de tarjeta de crédito u otro servicio financiero. Esta educación además no debe limitarse a los aspectos técnicos de la materia en cuestión, no basta con que los consumidores entiendan sólo sobre las normas técnicas, cálculo de comisiones mandatos y otros, sino que también es fundamental que los consumidores sean educados respecto de las consecuencias y responsabilidades que deberán asumir al suscribir estos contratos, los riesgos asociados y la necesidad de no sobre endeudarse.

Existen varias iniciativas de educación financiera, tanto de organismos privados¹²¹ como públicos¹²² pero consideramos que ninguna de estas iniciativas es suficiente.

¹²¹ A modo de ejemplo el INJUV y el banco BBVA lanzaron en Octubre del año 2013 un programa online de educación financiera para jóvenes.

El año 2013 el Ministerio de Hacienda creó una mesa de trabajo pública-privada¹²³ sobre educación financiera con el fin de alinear las iniciativas que se están dando respecto a esta materia por entidades públicas y privadas, pero en el grupo de organizaciones que la componen no se encuentra el Ministerio de Educación. Creemos que el Ministerio de Educación debiese participar siempre en las iniciativas que se refieran a educación financiera a fin de incluir esta materia en los programas para los establecimientos educacionales. De esta forma la alfabetización financiera comenzaría a temprana edad logrando ya en la edad adulta un conocimiento completo de estos temas que permitirá que sean adultos responsables con sus decisiones financieras.

Además de incluirse esta materia en los programas de educación del ministerio, debe crearse algún mecanismo de medición y monitoreo permanente (hasta ahora la única iniciativa que contempla la inclusión de la educación financiera en los programas del Ministerio de Educación y que incluye un mecanismo de medición sobre esta materia está dada por el programa piloto implementado por el Sernac al que se hizo referencia en una nota al pie, tiene el carácter de piloto). Este monitoreo debe llevarse a cabo no sólo respecto de

<http://chile.bancaparatodos.com/educacion-financiera/bbva-e-injuv-lanzan-programa-de-educacion-financiera-para-jovenes/>

¹²² El Sernac cuenta con distintas iniciativas en lo que a educación financiera se refiere, dictando cursos para distintos grupos como microempresarios, docentes y proveedores (<http://www.sernac.cl/educacion-para-el-consumo/>) o a través de la implementación de un programa dirigido a establecimientos educacionales (<http://www.sernac.cl/educacion-para-el-consumo/programa-piloto-educacion-financiera/>).

¹²³ <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/12/19/575449/ministro-larrain-inaugura-primer-seminario-publico-privado-sobre-educacion-financiera-en-chile.html>

la implementación de estos programas sino que debe además incluir un estudio de las conductas de los consumidores a fin de evaluar los resultados.

- **Derecho a la seguridad en el consumo.**

Lamentablemente sobre esta materia no hay una regulación específica, adecuada y acorde a la masificación, el desarrollo de la tecnología y el uso que tiene hoy en día la tarjeta de crédito y es por esto que la norma que establece un derecho de carácter general adquiere especial relevancia. No obstante lo anterior no es suficiente para la adecuada protección de los consumidores y debe ser complementada con una regulación especial.

No puede existir sobre este respecto una regulación general ya que los medios utilizados para cometer fraudes con tarjetas de crédito son de carácter técnico y requieren ser desarrollados y elaborados por personas que sabiendo de estos puedan determinar cuáles son los resguardos mínimos que deben implementar los emisores para que el uso de tarjetas sea seguro.

Consideramos que se debe regular esta materia creando para los proveedores el deber de proporcionar a los consumidores de tarjetas de crédito estándares mínimos de seguridad para el uso de este medio de pago, estándares que deben ser definidos de forma tal que el concepto permita incluir los nuevos medios tecnológicos que vayan surgiendo.

- **Sello Sernac**

La ley 20.555 fue anunciada con bombos y platillos como la ley del Sernac Financiero, ley que pondría fin a los múltiples abusos a los que los consumidores se habían visto expuestos al no existir una regulación específica en esta materia orientada a la protección de los derechos de los consumidores por parte de las entidades llamadas a regular. Se anunció como la ley que dotaría fuertemente de atribuciones al Sernac para que este pudiera ejercer una efectiva protección de los derechos de los consumidores.

Con el correr del tiempo hemos visto que en la práctica, los objetivos propuestos por la ley no se están cumpliendo, o lo están haciendo solo de manera tibia.

La gran herramienta con la que cuenta esta ley para fortalecer al Sernac y dotarlo de atribuciones es el sello Sernac. A través de éste el Sernac tendría una especie de supervigilancia sobre los proveedores que contaran con el sello, fundamentada en la obtención y mantención de este, lo que implica en la práctica que el Sernac debe estudiar los antecedentes del proveedor a fin de entregarle o no el sello y una vez obtenido fiscalizarlo a fin de evaluar que quien cuenta con el sello sigue cumpliendo con los estándares que le permitieron obtenerlo.

Siendo una herramienta tan poderosa en teoría, en la práctica se pierde toda eficacia ya que la obtención de dicho sello como ya hemos señalado es de carácter voluntario.

Respecto a este punto debemos señalar que durante la discusión del proyecto de ley no fueron pocos los intervinientes que defendieron el sistema tal cual se encuentra planteado. A modo de ejemplo el senador Hernán Larraín se expresó de la siguiente forma “será difícil que una empresa o proveedor no postule a obtenerlo, pues constituirá el distintivo que demuestre sin lugar a dudas que los contratos suscritos con los consumidores están sujetos al cumplimiento irrestricto de sus derechos”. De la misma forma se expresó el diputado Fuad Chaín “seguramente será un incentivo y esperamos que así sea”.¹²⁴

Al parecer al momento de discutir el proyecto nadie tenía dudas del éxito que iba a tener el sistema del sello y de que los proveedores motivados por el distintivo de garantía que obtendrían frente al público en general, se someterían voluntariamente al proceso de obtención, motivados por la preferencia que les darían los consumidores al contar con este distintivo.

Lamentablemente la situación hoy en día dista mucho de ser la que se pensó al momento de discutir el proyecto que se transformaría en ley. Desde la dictación de la ley a la fecha, no se ha otorgado ningún sello a una empresa de productos y servicios financieros.

Las razones por las cuales los proveedores no quieren certificarse no son conocidas públicamente, ninguna asociación de proveedores o empresa

¹²⁴ Historia de la ley 20.555

particular se ha referido al tema. El año 2013 el Ministro de Economía, Pablo Longueira creó mesas de trabajo con algunos de los sectores llamado a obtener el sello a fin de hacerlo más atractivo. Señaló a la prensa “Una de las cosas que nos plantean (las empresas) es que efectivamente tener el Sello Sernac les agrega valor”. Sin embargo, “la pérdida del mismo implica un deterioro a la imagen de la compañía, en un contexto en el cual no es tan objetiva la razón por la que podrías perderlo”¹²⁵.

A dos años de su entrada en vigencia consideramos que el mecanismo del sello falló, ya que a la fecha ninguna empresa de productos y servicios financieros cuenta con este.

Consideramos que la solución no pasa por modificar su carácter de voluntario y hacerlo obligatorio para los proveedores. En palabras de Stefan Larenas, presidente de la Organización de consumidores y usuarios de Chile ODECU, “lo obligatorio es la ley. Si la ley no nos gusta, si la ley sigue siendo hoy frágil, entonces cambiemos la ley. Es más, su existencia es en nuestra opinión innecesaria, ya que todos los proveedores deben ajustar sus cláusulas y prácticas a la ley respetando los derechos de los consumidores. Consideramos que el camino a seguir es dotar al Sernac de reales facultades fiscalizadoras y entregarle algunas sancionadoras (de las que carece hoy).

¹²⁵ <http://www.emol.com/noticias/economia/2013/04/05/592041/gobierno-descarta-obligatoriedad-del-sello-sernac-tras-nula-participacion-de-bancos-y-retail.html>

A modo de conclusión si bien consideramos la ley 20.555 como un avance en cuanto a la protección de los consumidores consideramos que esta ley aún es frágil. Si bien garantiza derechos para los usuarios no mejora las vías a través de las cuáles los consumidores serán amparados frente a un incumplimiento (dado el fracaso del sello Sernac también fracasa sistema arbitral y de mediación propuesto quedando sólo la vía judicial) ni los protege efectivamente antes de un incumplimiento.

CONCLUSIONES

A través del análisis del tema en estudio y del desarrollo de este trabajo, he logrado obtener varias conclusiones respecto de la regulación nacional vigente en relación a la ley de protección al consumidor y las tarjetas de crédito:

1. Dada la situación actual en la que los medios de pago electrónicos se han masificado de forma tal que son utilizados por un porcentaje importante de las transacciones que se realizan a diario no sólo en nuestro país sino que a nivel global, y que su uso ha trascendido el mundo virtual para pasar a formar parte de nuestra vida diaria, se hace urgente contar con normas que regulen de forma completa y coherente tanto el medio de pago en sí, como a las partes intervinientes y las relaciones jurídicas que surgen a partir de su uso.

De especial cuidado son aquellos aspectos que dicen relación con los derechos y obligaciones de las partes intervinientes en esta relación jurídica que se forma entre el emisor y el consumidor de tarjetas de crédito y particularmente con la responsabilidad que se deriva del incumplimiento de estas, sobre todo por parte de quien se encuentra en una situación aventajada respecto de la otra, en este caso el emisor.

Del estudio realizado podemos concluir que la normativa que regula los contratos de tarjetas de crédito tiene como característica principal el ser

fragmentaria, no existiendo a este respecto un solo cuerpo normativo que contenga todo lo relativo a este medio de pago y más grave aún, es el hecho de que la normativa existente emana de instituciones que tiene objetivos diferentes, lo que se traduce en la práctica en normas disonantes regidas por principios que muchas veces chocan entre sí.

Esta conclusión se extrae del análisis de la normativa vigente y de la jurisprudencia estudiada.

La dictación de nuevas normas y por sobre todo luego de salir a la luz casos emblemáticos como los mencionados de La Polar, Ripley y Cencosud, se presentaron como un gran avance en la protección de los derechos de los consumidores.

No obstante la nueva normativa intenta solucionar aquellos vacíos existentes que permitían las situaciones descritas durante el desarrollo de nuestro estudio, como la modificación unilateral de las cláusulas de los contratos respecto al alza en el valor de las comisiones, encontramos aún deficiencias los problemas de fondo siguen presentes, como por ejemplo la existencia de dos instituciones llamadas a regular el mercado de tarjetas de crédito, cada una con los objetivos y las atribuciones propias de su sector.

Por lo anterior se han propuesto modificaciones a la normativa vigente a fin de lograr una mayor y efectiva protección de los consumidores de tarjetas de crédito.

2. Las tarjetas de crédito se han masificado y ganado protagonismo como medio de pago desde la década del 90', pero en es a partir del nuevo milenio que se configura como uno de los principales medio de pago.

El desarrollo y masificación de las tarjetas de crédito no ha ido aparejada con una normativa eficaz y flexible capaz de adaptarse a la complejidad de las relaciones jurídicas y situaciones que emanan de este medio de pago. Ejemplo de esta situación es que recién en el año 2006 se abre el mercado de las tarjetas de crédito a nuevas entidades emisoras (*retail*), que hasta antes de la fecha si bien emitían dinero plástico este no era considerado como tarjeta de crédito propiamente tal y por lo tanto quedaba estas fuera de la fiscalización de la SBIF y no se le aplicaban las normas existentes a la fecha para este medio de pago.

Además de la reacción tardía y poco adaptada de nuestra normativa a las situaciones relativas a las tarjetas de crédito, algunos intentos de regular han sido un completo fracaso como la dictación del reglamento de manifestación expresa del consentimiento que luego de unos meses fue derogado.

3. Los términos en los cuales ha sido redactada la nueva normativa no consideran que el consumidor promedio no se encuentra familiarizado con conceptos de alta complejidad ni fórmulas numéricas que no podrá aplicar por sí mismo de ser necesario. De esta forma el deber de información se traspasa a

los consumidores quienes deberán por su cuenta descifrar la normativa, mientras que los proveedores quedan indemnes y libres de toda responsabilidad ya que basta que cumplan los deberes de información impuestos sin importar si esta información logra realmente traspasarse al consumidor de tarjetas de crédito.

4. Relacionado con el punto anterior concluimos que el derecho a la educación para un consumo responsable no obstante encontrarse consagrado en la LPC desde el año 1997 aún no se concreta en la práctica ya que no existe una política clara de educación al consumidor en materia financiera existiendo algunas iniciativas privadas y otras de carácter estatal que de todas formas son insuficientes y pocas.

5. El sello Sernac no ha cumplido con los objetivos para los que fue creado ni con las expectativas que se generaron el momento de su creación. Dada la forma en la cual se encuentra planteado en la que adoptar este sello tiene un carácter voluntario, no logra dotar al Sernac de atribuciones que le permitan ejercer la supervigilancia a los emisores para la que fue creado. Proponemos a este respecto no la obligatoriedad para los emisores de someterse a este sistema ya que consideramos que lo obligatorio es lo establecido en la ley, debiendo las empresas cumplir con la normativa ya sea que se cuente con el sello o no. Consideramos que para una efectiva protección de los derechos de

los consumidores de tarjetas de crédito es necesario que el Sernac cuente con facultades fiscalizadoras y sancionadoras.

BIBLIOGRAFIA

- ÁLVAREZ ARCE, Marta. 2003. "Tarjeta de Crédito Bancaria". Memoria de Prueba (Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales), Universidad de Concepción, Facultad de Derecho.
- BANCO CENTRAL, "Compendio de Normas Financieras del Banco Central", [en línea] <http://www.bcentral.cl/>
- BATUECAS CALETRO, Alfredo. 2005. "Pago con Tarjeta de Crédito". Cizur Menor (Navarra): Editorial Aranzadi, S.A,
- CHILE, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras. 2006. Circular 17 para Emisores y Operadores de Tarjetas de Crédito.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, "Recomendación 87/598/CEE, de 8 de diciembre de 1987, sobre un Código europeo de buena conducta en materia de pago electrónico (Relaciones entre organismos financieros, comerciantes-prestadores de servicios y consumidores)".[en línea]
<http://www.davara.com/documentos/relacionados/pago/Rec87598CEE.pdf>
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, "Recomendación 97/489/CE, de 30 de julio de 1997, relativa a las transacciones efectuadas mediante

instrumentos electrónicos de pago, en particular, las relaciones entre emisores y titulares de tales instrumentos”. [en línea] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31997H0489>

- DAVARA RODRÍGUEZ, Miguel Ángel. “Manual de Derecho Informático” Séptima edición. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi, 2005.
- DE PALADELLA SALORD, Carlos. “Los Nuevos Mecanismos de Pago y el Dinero electrónico” en “Informática y Derecho: Aportes de Doctrina Internacional”. Volumen 7 “Comercio electrónico”. Buenos Aires: Ediciones De Palma, 2001.
- CHILE, MINISTERIO DE ECONOMIA FOMENTO Y TURISMO, 2012. DECRETO N° 44 QUE APRUEBA EL REGLAMENTO SOBRE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR DE TARJETAS DE CRÉDITO BANCARIAS Y NO BANCARIAS
- FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Cristian. 2003. “Aspectos Prácticos y normativos de la Tarjeta de Crédito Bancaria”. Memoria de Prueba, Universidad de Talca. Memoria de Prueba (Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales), Facultad de Derecho.
- JARA AMIGO, Rony, “Ámbito de aplicación de la ley chilena de protección al consumidor: inclusiones y exclusiones.” En Derecho del Consumo y Protección al Consumidor, estudios sobre la Ley N° 19.496 y las Principales Tendencias Extranjeras. Varios Autores, Cuadernos de Extensión N° 3, Universidad de Los Andes, Santiago, Chile, 1999.

- CHILE, JUNTA DE GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE CHILE, 1983. LEY N° 18.223 QUE ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.
- CHILE, MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y RECONSTRUCCIÓN, 1997. LEY N° 19.496 QUE ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.
- CHILE, MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO, 2012. LEY N° 20.555 QUE 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.
- MALTESE, José Mariano. “El Pago electrónico en la Argentina: Diversos Medios de Pago Relacionados con el E-Commerce.” <http://www.alfaredi.org/rdi-articulo.shtml?x=824>.
- PLOTT WERNEKINCK, Gustavo. “Manual de Operaciones y Servicios Financieros”. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 2005, p. 50-51.
- RICO CARRILLO, Mariliana. “Comercio Electrónico, Internet y Derecho”. Caracas: Legis Editores, 2003, p. 147.
- RICO CARRILLO, Mariliana. “Micropagos Electrónicos: La Solución para Pequeñas Compras en Internet.” Revista Chilena de Derecho Informático N° 4, Mayo 2004. Centro de Estudios de Derecho Informático (CEDI). Facultad de Derecho. Universidad de Chile.

http://www.derechoinformatico.uchile.cl/CDA/der_informatico_index/index.html

- SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo, “Derecho Comercial”, Tomo I, Vol. 1. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 1999.
- SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo, “Derecho del Consumidor”. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, 2004.
- SANDOVAL LÓPEZ, Ricardo. “Tratado de Derecho Comercial: Nuevas Operaciones Mercantiles”. Santiago: Jurídica Conosur, 1994.
- SIMÓN, Julio. “Tarjetas de Crédito”. Abeledo Perrot, 1988.
- VEGA VEGA, José Antonio. “Contratos electrónicos y Protección de los Consumidores”. Madrid: REUS, 2005.
- WALKER DEL RÍO, Agustín. Profesor guía: José Roa. “Ámbito de Aplicación de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores”, Memoria para optar al Grado Académico de Licenciado en Ciencias jurídicas. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Derecho. 2008.

