

## INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	3
LAS EMPRESAS DE DESCUENTO Y LA NORMATIVA APLICABLE	3
1.1 Negocio de los Cupones	5
A.- Origen	6
B.-Modelo de negocio	7
1.2 Denuncias recibidas por Sernac	11
A.- Noticias	12
B.- Estudios	17
1.3 Contratación Electrónica	20
A.-Ley 19.496	22
B.- Ley 19.955	24
B .1.- El derecho de retracto	26
B.2 Derecho de información	30
B.3 Promoción y publicidad	33
C- Ley 19.968 sobre protección de datos de carácter personal	34
D- Ley 19.799 sobre “Documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma”	36
CAPÍTULO 2	40
ANALISIS DE INFRACCIONES A LA LEY 19.496	40
2. 1.- DEBER DE INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL	41
A.-Principios que inspiran la regulación precontractual	43
B.- Regulación aplicable al periodo precontractual en la Ley del Consumidor	45
B.1.- Regla General artículo 3 letra b)	45
B.2.- Las cualidades y contenido de la información	47

B.3- Consecuencias del incumplimiento de los deberes precontractuales de información	48
B.4.- Infracciones al deber de información precontractual por parte de las empresas de descuento.	49
2.2 PROBLEMAS EN TORNO A LA GARANTÍA LEGAL	51
A.- Garantía del producto	52
A.1.- Características	53
A.2.- Plazo.	55
A.3.- Sujeto Pasivo	56
A.4. Infracción al derecho Garantía de Producto por parte de las Empresas de Descuento	57
B.- Garantía del servicio	59
B.1.- Infracción al derecho Garantía de Servicio por parte de las Empresas de Descuento.	60
C.- Derecho de Retracto en la contratación de productos y servicios ofrecidos por las empresas de descuento	63
2.3 Problema en torno a la responsabilidad del intermediario	67
A.- Casos de incumplimiento del deber de responsabilidad por parte de las empresas de Descuento	72
2.4.- PUBLICIDAD ENGAÑOSA	76
A.- Principios que inspiran la regulación de la publicidad en materia de consumo	77
A.1.- Principio de Integración Publicitaria	77
A.2.- Principio de Veracidad	78
A.3.- Principio de comprobación	78
B.- Promociones y Ofertas	80
C.- Sanciones	82
D.- Infracciones a las normas de publicidad por parte de las empresas de descuento	83
2.5.- CLAUSULAS ABUSIVAS	87

A.- Requisitos de forma	88
A.1. Cumplimiento de requisitos de forma	89
A.2.- Sanciones	90
B.- Requisitos de fondo	91
C.- Casos de cláusulas abusivas en las empresas de descuento	94
D.- Sanción	97
CAPÍTULO 3	99
ACTUAR DEL SERNAC	99
3.1. Procedimiento aplicable	102
3.2.- Aspectos generales del juicio colectivo	105
A- Legitimados activos	105
B.- Interés general	106
C.- Mediación Colectiva	107
D.- Demanda Colectiva	113
CAPÍTULO 4	118
PROPUESTAS DE SOLUCIONES	118
4.1.- Diagnóstico	118
4.2.- Ley 19.496. Rol Represivo	123
4.3.- Propuesta de ampliar las facultades de SERNAC	126
A.- Proyecto de ley	126
B.- Alcances del proyecto	128
B.1.- Fortalecimiento del SERNAC	128
B.2.- Reemplazo de la Competencia de los Juzgados de Policía Local	130
B.3.- Fortalecimiento de las Asociaciones de Consumidores	130
B.4- Incremento de los Montos de las multas	131
B.5-Reparación Íntegra de los Daños Causados a los Consumidores	131

B.6.- Aumento en los Plazos de Prescripción Extintiva	131
4.4.- Las ventajas de un rol preventivo	132
CONCLUSIÓN	137
BIBLIOGRAFÍA	139