

## Nuevas Circulares Interpretativas del SERNAC

En virtud del artículo 58, letra b) de la Ley N° 19.496, sobre protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, "LPDC"), el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante, el "SERNAC") tiene la facultad de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores. Así, ejerciendo esta facultad exclusiva y en el contexto de la entrada en vigencia de la Ley N° 21.398, también denominada, Ley Pro-Consumidor (revisa nuestro Newsletter respecto a esta nueva ley [aquí](#)), el SERNAC ha publicado en su sitio web una serie de circulares o guías interpretativas respecto a normas específicas de la LPDC y referidas a los siguientes temas:

### I. Circular Interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo referidas a la recolección y tratamiento de datos personales de los consumidores (Res. Exenta N°174, 2022)

A través de esta circular interpretativa, el SERNAC fijó el sentido y alcance de los contratos de adhesión respecto de las relaciones de consumo, especialmente respecto de la recolección y tratamiento de datos personales de los consumidores, estableciendo los siguientes criterios:

#### a) Protección de los consumidores mediante normas sobre cláusulas abusivas aplicables a los contratos de adhesión

La ley N°19.496 contiene un estatuto de protección de los derechos de los consumidores que apunta a garantizar la equidad en las estipulaciones contractuales, recogiendo un conjunto de normas que apuntan a garantizar la equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los denominados contratos de adhesión. El SERNAC cuenta con las facultades de calificar la abusividad de cláusulas de contratos de adhesión sobre tratamiento de datos personales, buscando la armonía entre la LPDC y la Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada. El SERNAC interpretará las normas de la LPDC conforme al principio pro consumidor y velando por la transparencia y respeto por los titulares de datos personales.

#### b) Las políticas de privacidad como cláusulas susceptibles de control bajo las normas del contrato de adhesión

Los términos y condiciones o políticas de privacidad que publican los proveedores en sus páginas web o canales de venta online no pueden ni deben contener cláusulas contrarias a las normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de contratos de adhesión.

En este sentido, el SERNAC entiende que los proveedores deberán limitar el tratamiento de datos personales a los fines para los cuales fueron inicialmente recolectados e informados (artículo 9 LPDC) y que dichos propósitos deberán satisfacer la finalidad que motiva al consumidor a contratar con el proveedor (artículo 16 letra G LPDC).

En síntesis, el SERNAC establece mecanismos para examinar la equidad de los términos y condiciones bajo los cuales los consumidores consienten en el tratamiento de sus datos personales. Dichas cláusulas deben procurar no contravenir el principio de buena fe contractual, no causar perjuicio al consumidor, ni configurar un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones que para las partes deriven del contrato.

### II. Circular Interpretativa sobre los contratos de prestación de servicios de educación formal y no formal (Res. Exenta N°1039, 2022)

Los contratos de servicios de educación formal y no formal, con especial énfasis en los deberes previos a la contratación, el contenido del contrato, el cumplimiento de las obligaciones contractuales y legales, entre otras materias, se regulan por diversas normas legales (Ley N°19.469; Ley N°20.901; Ley N° 20.370; Ley N° 20.129; Ley N° 20.529 y Ley N°20.832). En cuanto al ámbito de competencia de SERNAC y protección a los consumidores en los contratos de prestación de servicios educacionales, se indica lo siguiente:

a) Educación formal: El SERNAC protege ciertos derechos de los consumidores como el derecho de información y participación, no discriminación, respeto de los términos y condiciones contenidas en la publicidad y, principalmente, la continuidad de los estudios, siendo este el más relevante, ya que impide que se les cancele la matrícula, o se les suspenda o expulse al alumno como consecuencia del de no pago de las obligaciones pecuniarias del contrato de educación.

b) Educación no formal: Este tipo de servicio se rige, tanto en lo que se refiere al contrato, su contenido, forma de cumplimiento y todas las responsabilidades asociadas a la no prestación del servicio, por la Ley de Protección al Consumidor, por lo tanto, SERNAC puede ejercer sus facultades plenamente.

Se aplican íntegramente los deberes y obligaciones de los proveedores en cuanto a los deberes de información veraz y oportuna sobre sus cláusulas en general y cláusulas abusivas. Asimismo, aplican las normas de establecimiento de procedimiento de cobranza, cumplimiento forzado por equivalencia e indemnizaciones, entre otros.

Los proveedores de servicios educacionales deben adoptar todas las medidas necesarias para dar cumplimiento a las obligaciones contractuales y legales aun en caso de situaciones especiales. Asimismo, deben establecer los mecanismos alternativos de ejecución del contrato en circunstancias extraordinarias, satisfacer los intereses de los estudiantes, debiendo los proveedores desplegar todos los medios tecnológicos adecuados para cumplir el fin por el cual se contrató.

Se establece el deber de información el que, en circunstancias inusuales, se debe resguardar con mayor rigurosidad a fin de entregar a estudiantes y apoderados la mayor cantidad de antecedentes respecto a la situación particular y/o especial del establecimiento.

### III. Circular interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (Res. Exenta N°176, 2022)

Dentro del marco normativo aplicable a la publicidad, además de la LPDC, se encuentra la Ley N°20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad y la Ley N°19.419 que regula las actividades en relación con tabaco, entre otras. Además, la publicidad tiene un instrumento de autorregulación, mediante el Código Chileno de Ética Publicitaria, que fija los lineamientos y directrices respecto de ella.

Conforme al artículo 1 N° 4 de la LPDC, la publicidad se entiende como "la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato", es decir, todos los tipos de difusión con fines comerciales, considerando tanto el medio por el que se produce o emite, como el formato que se utiliza para ello.

Por su parte, la Ley Pro Consumidor incorpora un nuevo artículo 15 bis a la LPDC, señalando la aplicación expresa de las disposiciones sobre tratamientos de datos personales de los consumidores. Por tanto, en virtud de la consagración expresa, el SERNAC debe velar por el adecuado tratamiento de datos personales de los consumidores en el ámbito de creaciones de consumo y así mismo ocurre respecto de la publicidad o servicios de esta clase.

Instituciones de la LPDC más relevantes en cuanto a publicidad y prácticas comerciales:

a) Promociones y Ofertas: son prácticas comerciales, que consisten en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio (artículos 35 y 36 LPDC), debiendo informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.

En conformidad con los **concursos y sorteos**, el artículo 36 los regula de forma especial, disponiendo que es el anunciante quien deberá informar al público sobre el monto o número de premios y plazo para reclamar y además está obligada a difundir adecuadamente sus resultados de los concursos.

Por lo tanto, según los criterios y directrices del SERNAC, constituyen infracción a las prácticas comerciales:

- No informar de manera adecuada o idónea las bases de una determinada oferta o promoción;
- No informar de manera adecuada o idónea acerca del tiempo o plazo de duración de oferta o promoción;
- No informar de manera adecuada o idónea sobre el monto o número de premios y plazo para reclamar;
- No difundir de manera inadecuada los resultados del concurso;
- Rehuser a cumplir lo ofrecido en la promoción u oferta.

b) Publicidad engañosa: se entiende que es aquella que se configura a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, se induce a error o engaño respecto a elementos de los cuales el consumidor tenga derecho a conocer de forma previa a la contratación para la formación válida del consentimiento. Por lo tanto, la LPDC contiene un catálogo de elementos de publicidad engañosa, estableciendo que:

- puede contenerse en cualquier tipo de mensaje publicitario;
- debe inducir a error o engaño;
- se configura con independencia de la intención del proveedor.

c) Stock limitado o hasta agotar stock: se entiende que el stock permite analizar los flujos de entrada y salida que manejan los proveedores de un bien o servicio en un momento determinado. Por lo tanto, los deberes de los proveedores pueden desprenderse del artículo 3 inciso 1° letra b) de la LPDC, que asegura como derecho básico a los consumidores el acceso a la información veraz y oportunas sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio y condiciones de contratación.

d) Exclusividad: debe ser real para entregar información veraz y oportuna; es decir, debe realmente otorgar un real valor agregado al producto y no tratarse solamente de una técnica persuasiva.

e) Letra Chica: es aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional y debe dar cumplimiento con lo dispuesto en la LPDC conforme a la orientación, el nivel de contrastes, el espacio, tamaño de letra, etcétera.

f) Información de precios: se impone a los proveedores la obligación de dar conocimiento al público del precio de venta de sus productos y, una vez que éstos son publicados, los proveedores están obligados a respetarlos íntegramente. En este sentido, el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado constituirá una infracción al artículo 18 de la LPDC.

g) "Fe de erratas": vinculado con la corrección de impresiones u omisiones contenidas en piezas publicitaria, pues el error contenido en ellas es muestra clara de una inobservancia del deber de profesionalidad que obliga a los proveedores, en virtud del artículo 12 y 23 de la LPDC. Por lo tanto, transgrediría el principio de la información veraz y oportuna que debe entregar, y aumentaría la brecha respecto del acceso a la información entre proveedor y consumidor.

#### CONTACTO



**BENJAMÍN FERRADA**

bferrada@guerrero.cl



**SEBASTIÁN MARAMBIO**

smarambio@guerrero.cl



**ROSARIO DÍAZ**

rdiazf@guerrero.cl



**JUAN JOSÉ GARCÍA**

jjgarcia@guerrero.cl



**DANIELA AHUMADA**

dahumada@guerrero.cl



**MATÍAS RÍOS**

mrios@guerrero.cl