MODIFICA LA LEY N°19.496, QUE ESTABLECE NORMAS SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, EN MATERIA DE INFORMACIÓN RELATIVA A PROMOCIONES Y OFERTAS DE BIENES Y SERVICIOS, Y AL EXPENDIO DE PRODUCTOS DE SEGUNDA SELECCIÓN O CON PIEZAS USADAS

BOLETÍN N°12151-03

El acceso masivo de Internet incorporó una nueva forma de comunicación y conexión que abrió espacio a una nueva modalidad de intercambios comerciales, quienes identificaron dicho nicho como un nuevo impulso a su actividad económica, lo que ha sido bien recibido por los consumidores.

Tal como reporta el Informe de Ventas Online "*El crecimiento de las ventas/pagos online ha tomado fuerza en Chile en los últimos años, creciendo un 36,8% en el primer semestre de este año, y evidenciando una tendencia positiva desde mediados de 2016 a la fecha (.) Destaca el aumento en la participación del canal online dentro de las compras con tarjeta, aumentando más de 7 puntos porcentuales desde el primer semestre de 2013 a la primera mitad de este año, y en el cual destaca fuertemente el sector servicios, donde ya un tercio del pago de estos se realiza de manera digital*" [1]

Esta evolución comercial ha sido observada por los propios oferentes quienes han abierto paso a nuevas innovaciones en este espacio virtual, publicitando y vendiendo sus productos cuya comercialización ha ido aumentando progresivamente. Para fortalecer este sistema, además, han debido generar iniciativas que faciliten el acceso del comprador y que refuercen los estándares de confianza y autonomía del sistema. En la actualidad, cerca del 66% de los usuarios de Internet aún prefieren concurrir de manera presencial a los locales comerciales o de servicios, quienes en un grupo mayoritario lo hace con la intención de evitar sufrir algún mal uso de datos de la información que ingresa al sistema, así como la desinformación sobre el acceso al mismo[2].

Sin embargo, el comercio ha reconocido el beneficio que acarrea el sistema, y han puesto su atención captar el aumento de usuarios y consumidores interesados en acceder a los productos que se publicitan en las páginas web con el fin de vigorizar estas transacciones económicas. Así, han surgido iniciativas que permiten promocionar, liquidar y ofertar a través de instancias de promociones masivas conocidas como Ciberday, CiberMonday, entre otros nombres, donde se publican una serie de productos a precios rebajados, aumentando considerablemente el interés de las personas por comprar, acelerando los procesos de oferta y demanda.

---

1 https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2015/10/Informe-Ventas-Online-Primer-Semestre-2018.pdf, páginas 10 a 11
2 Idem.

Sin dudas, el uso y acceso virtual a diversos retails o comercios virtuales genera un importante beneficio en muchas personas, quienes no requieren desplazarse físicamente para satisfacer su interés por adquirir productos del mercado con alcance casi inmediato, muchas veces a precios que parecieran resultar muy convenientes. Lo anterior, ha sido observado por diversos actores de manera positiva, lo que va fortaleciendo el mercado virtual que se apareja, además, de un considerable aumento de empresas que van adhiriéndose a estas iniciativas.

A raíz de estos avances e innovaciones en materia comercial, resulta de toda lógica revisar las condiciones en las que se ejecutan estas transacciones y las alternativas que efectivamente tienen los consumidores para enfrentar las posibles problemáticas que pueden derivarse de estas contrataciones y el cumplimiento estricto por parte de los oferentes a la normativa vigente.

Así, se ha observado una serie de reclamos que, en su mayoría, dicen relación con los precios de los productos, junto a otra serie de problemas que se presentan como el bajo stock de productos ofertados, la tardanza en la entrega por parte del comercio del bien adquirido, entre otros.

Hoy, nuestra legislación no cuenta con exigencias destinadas a proteger a los consumidores de este tipo de ofertas vía Internet, resultando prioritario hacerse cargo de situaciones anómalas que se han producido en la práctica, como las de generar sobre expectativas que atenta contra la fe pública como concretamente de anunciar ofertas que no se condicen con la realidad.

Por lo anterior, esta moción tiene por objeto regular, en especial, estas modalidades de ventas en rebajas, liquidaciones, saldos, ofertas, promociones y entregar una mayor responsabilidad en las empresas oferentes, de manera de asegurar que el usuario cuente con información suficiente y verídica evitando que se den publicaciones engañosas o anomalías que contravienen con los intereses de los propios consumidores.

Si bien, el Servicio Nacional del Consumidor cuenta con facultades de fiscalización y supervisión, es necesario que la propia Ley regule de forma concreta este tipo de actuaciones de manera de favorecer al consumidor que accede a este tipo de compras online.

IDEAS MATRICES

Este proyecto busca modificar la Ley 19.496 que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, para mejorar la protección de los consumidores en los casos de promociones y ofertas, aumentando la información para ellos disponibles, y especificando las condiciones en que deberá entenderse la habitualidad de las ofertas de los proveedores para determinar posibles infracciones por ofertas o promociones ilusorias; como asimismo mejorar la protección de los consumidores en la obtención de productos con defectos, refaccionados o usados.

PROYECTO DE LEY

Artículo Único: Modifíquese la Ley 19.496 que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en el siguiente sentido:

1. Al artículo 14, para:

i. Intercalar un nuevo inciso segundo, pasando el actual a ser tercero, del siguiente tenor:

"Para efectos del inciso anterior se entenderá por información expresa el deber de publicar al consumidor en forma escrita y/o gráfica las deficiencias, refacciones o partes usadas para la fabricación o elaboración del producto."

ii. Reemplazar en el inciso segundo, que pasa a ser tercero, la frase "en el inciso anterior" por "en los incisos anteriores".

2. Al artículo 28, para intercalar un nuevo literal g), del siguiente tenor:

"g) La situación de encontrarse un producto o servicio en promoción u oferta sin real variación a su condición o precio habitual, de acuerdo a lo dispuesto en esta ley.".

3. Al artículo 30, para intercalar en su inciso quinto, a continuación del punto aparte que pasa a ser seguido, la siguiente frase: "Asimismo, deberá indicarse en forma clara, tratándose de ofertas, el porcentaje de rebaja realizado respecto de su precio habitual, conforme al artículo 35 de esta ley.".

4. Al artículo 35, para:

i. Intercalar en el inciso primero, a continuación del punto aparte que pasa a ser seguido, la siguiente frase: "Se deberá exponer además en el caso de las ofertas, el precio de referencia consistente en el precio habitual del producto o servicio, indicando el porcentaje de rebaja."

ii. Intercalar un nuevo inciso tercero y cuarto, pasando el actual tercero a ser quinto, del siguiente tenor:

"En el caso de promociones, se entenderá para efectos de esta ley como condición habitual del producto o servicio el ofrecido por el proveedor durante los últimos 3 meses anteriores al principio de la promoción. En el caso de las ofertas, se considerará como precio habitual el valor promedio de referencia ofrecido por el proveedor durante los últimos 3 meses o, en el caso de haberse ofrecido el producto o servicio por más de 60 días en oferta dentro de aquél periodo, el valor promedio efectivo ofrecido por el proveedor.

En el caso de productos o servicios que fueren ofrecidos por el proveedor por primera vez o en forma que haga imposible la aplicación de lo dispuesto en el inciso anterior respecto a la condición o precio habitual, podrán ofrecerse mediante promoción u oferta siempre que se indique la condición o precio de referencia que será aplicado al producto una vez terminada dicha promoción u oferta. En caso de extenderse la condición o precio por más de 6 meses bajo aquellos de referencia inicialmente informados, se entenderá que el proveedor incurre en la infracción señalada en el artículo 28 de esta ley.".

5. Intercalar un artículo 35 bis nuevo, del siguiente tenor:

“Los proveedores de productos o servicios deberán tener a disposición de los clientes, y en los sitios de internet en que exhiban los bienes o servicios que ofrezcan, un historial de los precios de referencia y los precios en oferta con que han ofrecido los productos y servicios, con un mínimo de 6 meses.

La misma información deberá ser puesta a disposición del Servicio Nacional al Consumidor y a los Tribunales de Justicia cuando éstos lo requieran.”.

GABRIEL SILBER ROMO

Diputado de la República