



OBSERVACIONES AL PROYECTO DE LEY “PRO CONSUMIDOR”

Boletín N° 12.409 – 03, que establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores.

Por Hernán Calderón, mayo de 2021



1. LA NECESARIA MODIFICACIÓN DEL ARTÍCULO 15 BIS

Conadecus estima que es necesaria la protección de datos personales y que efectivamente el Servicio Nacional del Consumidor debe tener facultades de fiscalización en la materia.

Sin perjuicio de ello, estimamos que la redacción del inciso primero del artículo 15 bis que se propuso, lejos de dejarlo en claro, abre la puerta a discusiones e interpretaciones confusas y a una futura litigiosidad en la materia.

Al respecto, debemos analizar la redacción de su inciso primero:

“Artículo 15 bis.- Las normas relativas al tratamiento de cualquier tipo de datos personales de los consumidores, incluyendo especialmente los de carácter comercial, contenidas en la ley N° 19.628, sobre protección de la vida privada, en especial en el Título III “De la utilización de datos personales relativos a obligaciones de carácter económico, financiero, bancario o comercial”, y demás normas legales relacionadas, se considerarán normas especiales de protección de los derechos del consumidor, especialmente para los efectos de lo dispuesto en los artículos 2° bis, 58 y 58 bis de la presente ley.



OPINIÓN DE CONADECUS

- Estimamos que la interpretación de la norma es poco clara, dará lugar a conflictos y dejará aún más en la duda si las normas de la Ley 19.496 se aplicarán o no respecto de las actividades que refieran a datos personales.
- El conflicto se genera por la interpretación del artículo 2º bis de la LPDC y su posible carácter supletorio.
- Si un tribunal concluye que no se aplica la LPDC sino que solo la Ley de Datos Personales, los consumidores podrían quedar sin protección en materia de cláusulas abusivas, derechos irrenunciables, deberes de información, etc.



OPINIÓN DE CONADECUS

- Conadecus manifiesta su apoyo a una normativa que brinde mayor protección a los consumidores y a sus datos personales.
- Asimismo, creemos muy necesarios los demás deberes de conducta que se le imponen a los proveedores y que se establecen en los incisos siguientes del artículo 15 bis, pero estimamos necesaria una modificación de su inciso primero.



PROPUESTAS

Consideramos que las siguientes vías serían oportunas a fin de garantizar la adecuada protección a los derechos de los consumidores:

- a) Creemos que se podría garantizar la protección si el inciso primero del artículo 15 bis señalara que, en las actividades en que se realice cualquier tipo de tratamiento de datos personales, incluyendo los regulados por la Ley 19.628, **siempre serán aplicables las disposiciones de la ley 19.496.**

Si aún se quisiera ser más enfáticos, podría señalarse que serán especialmente aplicables las facultades del Servicio Nacional del Consumidor y el procedimiento de protección de los intereses colectivos y difusos de los consumidores. Aquello terminaría cualquier discusión, puesto que no se plantearía una Ley por sobre otra, como ocurre con su actual redacción, sino que quedaría expresado que siempre es aplicable la Ley 19.496, dando una real protección a los consumidores.



- b) A la misma solución anterior es posible llegar si la modificación se plantea en la Ley 19.628, pues se podría señalar en ella que las normas de la Ley 19.496 serán siempre aplicables a los conflictos que se generen entre proveedores y consumidores en relación al tratamiento de sus datos personales.

- c) Por último, creemos que toda duda se despejaría con una modificación del artículo 2 bis. De tal manera que este señalara que la Ley 19.496 siempre será aplicable a actividades de fabricación, producción, comercialización, importación y distribución de bienes y prestaciones de servicios, aun cuando se encuentre regulado por una ley especial.



2. LIMITACIÓN DE LOS DESCUENTOS ASOCIADOS A MEDIOS DE PAGO DETERMINADOS

- a) En primer lugar, estimamos que los descuentos asociados a determinados medios de pago permiten una mayor competencia entre los medios de pago, pues en el caso de estar prohibidos los descuentos se limita la competencia entre ellos respecto de los precios de bienes, siendo indistinto con cual se paga. Así, sólo la tasa de interés sería relevante para la competencia.
- b) En segundo lugar, creemos que es necesario que una **norma defina cuándo realmente nos encontramos ante un descuento, promoción, o liquidación**, con tal de eliminar las asimetrías de información y la utilización de información imperfecta para cautivar a los consumidores. Así, estimamos que una norma favorable sería aquella que señale que una promoción es aquella que presenta un descuento de al menos un 10% del valor promedio del bien de los últimos 6 meses, pues así no se atrae al consumidor con precios arbitrariamente fijados, sino con una situación objetiva que permite reconocer un descuento.



- c) En tercer lugar, más importante que prohibir los descuentos asociados a determinados medios de pago, creemos que **debe existir una norma que permita que el crédito otorgado para adquirir el producto con descuento, pueda ser pagado con cualquier medio de pago.**

Así, cuando un producto se encuentre con un descuento asociado a un determinado medio de pago, el consumidor podrá adquirirlo con el medio de pago o tarjeta que se solicite, haciendo con ello efectivo el descuento. Pero, al mismo tiempo, a continuación podrá pagar el crédito que se otorgó en esa determinada tarjeta, con con cualquier medio de pago. De esta manera se aprovecha el descuento sobre el producto, puesto que se está pagando con el medio de pago del comercio asociado (normalmente con una tarjeta de crédito). Pero luego, con la finalidad de no llegar al cobro de intereses normalmente altos, el consumidor pueda pagar (o prepagar) ese mismo crédito del comercio asociado, con un medio de pago distinto, por ejemplo, con el medio de pago de su entidad bancaria, con efectivo, con débito o lo que desee.



- d) En cuarto lugar, creemos que la prohibición de descuentos debe ser mirada con cautela, pues muchas veces no solo se otorgan en el retail, sino también en compras de insumos básicos como farmacias y supermercados, siendo un real beneficio para los consumidores. En algunos casos, estos descuentos son el resultado de convenios entre operadores de tarjetas o emisores y el comercio, y no necesariamente como ocurre en el retail, fruto de una integración entre el medio de pago y el comercio que lo promociona.

- d) Finalmente, creemos que debe quedar establecido que, en el caso que se tome en cuenta nuestra propuesta de permitir el pago del crédito con cualquier medio de pago, se señale que si el pago es realizado dentro de los 30 días siguientes a la compra, no se deberá cobrar comisión de uso de la tarjeta.



3. LAS MEDIACIONES DEBEN SER EXCLUSIVAMENTE DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

La comisión mixta debe abrir la discusión a materias que fueron tratadas en el Congreso, pero que requieren un análisis más profundo. Es lo que ocurre con la nueva letra "g" del artículo 3 de la LPDC.

En este aspecto, solo encontramos **útil el párrafo primero** incorporado por la letra "g)" y que dispone:

"g) Acudir siempre ante el tribunal competente conforme a las disposiciones establecidas en esta ley. El proveedor debe informar al consumidor de este derecho al celebrar el contrato y al momento de surgir cualquier controversia, queja o reclamación. Toda estipulación en contrario constituye una infracción y se tendrá por no escrita".



Sin embargo, creemos que debe ser nuevamente revisado **el segundo párrafo** del literal “g)” del inciso segundo del artículo 3 de la Ley 19.496.

En efecto, dicho párrafo **dispone la posibilidad de que proveedores establezcan mediaciones, conciliaciones o arbitrajes y que consumidor pueda ser sometido a ello.** En primer término, sólo se establece como limitante que la mediación debe ser acordada por escrito, lo que nos lleva a pensar que los proveedores establecerán cláusulas en los contratos por medio de los cuales obliguen al consumidor a participar de estas instancias.



- En segundo lugar, **la norma no se refiere a cuál será la entidad que llevará a cabo dicha mediación**, sino tan solo que debe ser gratuita y que se iniciará a solicitud del consumidor. Sin ir más lejos, tanto en la prensa como en las áreas especializadas, se ha comenzado a hablar que una de las entidades que llevaría a cabo esta mediación sería la cámara de comercio que, sabemos, se encuentra ligada a los proveedores.
- Por otra parte, nada impide que sean los mismos proveedores quienes establezcan mecanismos alternativos de resolución de conflictos, montados por ellos mismos y que, finalmente, se transformen en juez y parte de los problemas de consumidor.
- El Artículo 8 letra h) establece la facultad de las Asociaciones de consumidores de ser mediadoras.
- La facultad de mediación que ocuparía el Sernac fue declarada inconstitucional por el Tribunal Constitucional.



PROPUESTAS PARA DAR SOLUCIÓN AL PROBLEMA

- a) Establecer que el conflicto se puede someter a mediación ante las asociaciones de consumidores según lo dispuesto en el artículo 8 letra h). Se puede dejar a un reglamento la forma en que se realizará la mediación, así como el precio que el proveedor deberá asumir ante estos casos, lo que también permitiría financiar a estas organizaciones.
- b) Eliminación del párrafo. Nuestras organizaciones mantienen su facultad de ser mediadoras, y no existiría controversia sobre la calidad de quienes la realicen.

