



Buenas prácticas y perspectivas de análisis para la mejora del Sistema de Protección al Consumidor en Chile

José Roa^{1 2}

¹ Abogado, académico de la Universidad de Chile

² En general, ver *Consumer Policy Toolkit* (OECD, 2010)

1 Protección al consumidor

En general, la perspectiva de la protección del consumidor se expresa en la protección de sus intereses económicos a través de la educación del consumidor para ser competentes, la entrega de información a los consumidores a tomar buenas decisiones, la existencia de productos seguros y adecuados y servicios, y los mecanismos de reparación y solución para que esto no suceda.

Los "Lineamientos para la Protección al Consumidor" de las Naciones Unidas³ -en adelante LPC/NU- establecen una serie de principios. Estos principios son:

(1) La protección del consumidor contra los riesgos para la salud y la seguridad implica que los gobiernos deben garantizar que los productos son seguros para el uso inmediato. Además, los gobiernos deberían considerar mecanismos de notificación a la autoridad proveedor de productos inseguros, los mecanismos de eliminación, sustitución y modificación o reemplazo de estos productos peligrosos.

(2) La protección de los intereses de los consumidores económica implica que los gobiernos deben establecer la responsabilidad de los proveedores de los productos que no cumplen con los requisitos de durabilidad, utilidad, fiabilidad y aptitud para el uso previsto. Además, los gobiernos deben proteger a los consumidores contra las prácticas comerciales desleales y el abuso contenidas en los contratos de adhesión.

(3) El acceso de los consumidores a la información adecuada para tomar decisiones informadas de acuerdo a sus deseos y necesidades implica que los gobiernos deben garantizar que las prácticas de promoción y comercialización de dar una información adecuada del consumidor y trato justo.

(4) La educación del consumidor implica que los gobiernos deben desarrollar programas de educación e información al consumidor para que los consumidores puedan tomar decisiones conscientes de sus derechos y obligaciones, a ejercer la libre acción protectora contra los productos inseguros y ejercer sus derechos.

(5) La Compensación efectiva al consumidor implica que los gobiernos deben establecer los mecanismos adecuados para que los consumidores acceden a la justicia y obtener las reparaciones correspondientes.

(6) La promoción del consumo sostenible implica que los gobiernos deben formular y aplicar políticas de consumo sostenible en consulta con las partes interesadas.

(7) La cooperación internacional implica que los gobiernos deben tomar medidas para la cooperación internacional para mejorar la comercialización, la información facilitada a los consumidores, la calidad y el precio y la seguridad de los productos sin convertirse en barreras al comercio internacional.

En este marco, el gobierno debería tener una política fuerte de protección del consumidor, con una capacidad institucional adecuada para desarrollar, implementar y evaluar las políticas de protección al consumidor. Esta política de protección al consumidores está destinadas a proteger los intereses económicos de los consumidores, es decir, garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas de compra de acuerdo a sus intereses y garantizando que los bienes y servicios

³ Ver UN, *Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor* (1999) en http://es.consumersinternational.org/media/33875/consumption_sp.pdf

sean seguros y no pueden dañar la salud de los consumidores.

2 Objetivo de la política de protección al consumidor

La protección de los consumidores busca el buen funcionamiento de los mercados en beneficio de los consumidores. El beneficio de los consumidores se expresa a través de la ausencia de perjuicio. Para evitar el perjuicio a los consumidores, la política de protección al consumidor debe ser cuidadosamente diseñada y incluir un conjunto de medidas en los ámbitos de la información, la educación y la aplicación.

Luego, el principal objetivo de la política de protección al consumidor es prevenir o reparar el daño⁴ que pueden sufrir los consumidores en el marco de una relación de consumo.

(i) El daño puede surgir con ocasión de: (a) estafas y fraudes; (b) publicidad engañosa; (c) prácticas abusivas; (d) términos contractuales injustos; (e) venta de productos inseguros; y (f) el inadecuado tratamiento del reclamo de los consumidores.

Esta detrimiento aparece inmediatamente si se trata de una "bien de búsqueda" -el consumidor puede percibir los atributos del producto antes de comprarlo-, aparece con el paso del tiempo en el caso de los "bienes de experiencia" -los consumidores sólo pueden experimentar los atributos de los productos a través de su usar, y nunca puede aparecer en el caso de los "bienes de confianza" -los consumidores no pueden experimentar directamente los atributos del producto-. Adicionalmente, algunos grupos de consumidores son más vulnerables a los daños, tales como los consumidores con bajos niveles educativos o limitaciones de idioma.

3 Fundamento de protección al consumidor

La protección al consumidor tiene diversas fuentes de fundamentos, desde (i) los derechos humanos de tercera generación⁵, a (ii) fundamentos legales por asimetría negocial, pasando por (iii) fundamentos económicos.

Dentro de los fundamentos económicos⁶ más tradicionales se encuentran (a) las asimetrías de

⁴ Ver por ejemplo *An analysis of the issue of consumer detriment and the most appropriate methodologies to estimate it* (2007) disponible en http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/study_consumer_detriment.pdf, *Handbook to assess consumer detriment* disponible en <http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/cons-detriment-handbook.pdf>; Hunter, Ioannidis, Iossa, Skerratt, *Measuring Consumer Detriment under Conditions of Imperfect Information* (2001) disponible en http://oft.gov.uk/shared_oft/reports/consumer_protection/oft354.pdf; y UE, *White paper on Damages actions for breach of the EC antitrust rules* (2008) en http://ec.europa.eu/competition/antitrust/actionsdamages/files_white_paper/whitepaper_en.pdf.

⁵ Conceptualmente, los derechos del consumidor son derechos humanos porque pertenecen a toda la comunidad y no sólo a un grupo específico, ya que protegen el valor de la dignidad humana, y porque son derechos del individuo frente al poder gubernamental.

Los derechos de los consumidores tienen una correlación con los derechos económicos, sociales y culturales: el derecho a un nivel de vida adecuado, el derecho a la educación y el derecho a la salud. En consecuencia, la los derechos del consumidor es una manera de asegurar el cumplimiento de derechos económicos, sociales y culturales.

Ver Sinai Deutch, *Are consumer rights human rights?*, 32 OSGOODE HALL L.J 537, en http://www.ohlj.ca/archive/articles/32_3_deutch.pdf

⁶ Ver John Vickers, *Economics for consumer policy* (2003) en http://www.oft.gov.uk/shared_oft/speeches/spe0403.pdf; OECD, *Roundtable on economics for consumer policy: Summary report*, (2007) en <http://www.oecd.org/internet/consumerpolicy/39015963.pdf>; y OECD, *Roundtable on demand-side economics for*

información.⁷ La asimetría de la información significa que los vendedores tienen más información sobre los bienes y servicios que venden a los consumidores. La asimetría de la información es un problema particularmente en los productos de experiencia y en bienes de confianza. En general, la asimetría de la información no es un problema grave en el caso de bienes de búsqueda que son baratos y comprado con frecuencia, ya que el consumidor puede experimentar los atributos del producto antes de comprarlo.

En los casos en que la asimetría de información es un problema, la publicidad, las fuentes de información independientes y los intermediarios del mercado son herramientas para dar más transparencia a los mercados, junto con simplificar la información relevante para el consumidor. Sin embargo, estas herramientas deben desarrollarse junto con proteger su fiabilidad con el fin de construir una buena reputación.

A esto se suman (b) los costos de transacción.⁸ Para los consumidores no es gratis negociar un contrato o reclamar un incumplimiento de contrato. Los consumidores enfrentan costos de transacción al negociar un contrato o reclamar un incumplimiento de contrato. Por ejemplo, los consumidores deben gastar tiempo y dinero para castigar el incumplimiento de un vendedor. En este sentido, cuando el costo de reclamar es mayor al beneficio del reclamo, los consumidores no reclaman.

Finalmente, desde la perspectiva de la economía del comportamiento, (c) la racionalidad limitada de los consumidores.⁹ La racionalidad limitada de los consumidores se manifiesta en diferentes circunstancias.

En primer lugar, cuando los consumidores se enfrentan a decisiones en un entorno complejo, los consumidores toman decisiones simples. Por lo tanto, para mejorar las decisiones de los consumidores, la política debe simplificar la comparación en mercados complejos.

En segundo lugar, cuando los consumidores se enfrentan a decisiones en un entorno de incertidumbre, los consumidores no evalúan los diversos beneficios y probabilidades, sino evalúan los beneficios basados en un punto de referencia a menudo desconocido. Por lo tanto, para mejorar las decisiones de consumo políticas públicas deben procurar establecer puntos de referencia apropiados para los consumidores.

En tercer lugar, cuando los consumidores se enfrentan a decisiones intertemporales área, los consumidores toman esta decisión con un sesgo, sobreestimando el corto plazo y subestimando el

consumer: Summary report (2006) en <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/36581073.pdf>

⁷ Ver George A. Akerlof, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, 84 *The Quarterly Journal of Economics* 488, 488-500 (1970) en <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197008%2984%3A3%3C488%3ATMF%22QU%3E2.0.CO%3B2-6>

⁸ Ver R. H. Coase, *The Problem of Social Cost*, 3 *Journal of Law and Economics* 1, 1-44 (1960), en <http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2186%28196010%293%3C1%3ATPOSC%3E2.0.CO%3B2-F>; Jeff Sovern, *Toward a New Model of Consumer Protection: The Problem of Inflated Transaction Costs*, 47 *Wm. & Mary L. Rev.* 1635, 1635-1709 (2006), en <http://scholarship.law.wm.edu/wmlr/vol47/iss5/4>

⁹ Ver Institute for government, *MINDSPACE: influencing behaviour through public policy*, (2010), en http://www.instituteforgovernment.org.uk/publications_download.php?id=2; Michael Salinger, *Behavioral Economics, Consumer Protection, and Antitrust*, 6 *Competition Policy International* 66, 66-86 (2010), en <http://html.documation.com/cds/ABA10/PDFs/038.pdf>; Productivity Commission, *Behavioural Economics and Public Policy, Roundtable Proceedings*, (2008), en http://www.pc.gov.au/data/assets/pdf_file/0005/79250/behavioural-economics.pdf; Institute for Government; Eldar Shafir, *A behavioural perspective on consumer protection*, 15 *Competition & Consumer Law Journal* 302, 302-317 (2008) en <http://www.poverty-action.org/sites/default/files/ConsProtect%20-%20clj302.pdf>

largo plazo, porque para los consumidores es más importante el consumo presente que el consumo futuro. Por lo tanto, para mejorar las decisiones de los consumidores, la política debe reflejar al menos las consecuencias futuras de las decisiones tomadas por los consumidores.

4 Cambios en el contexto de protección al consumidor

El mercado ha cambiado sustancialmente en los últimos veinte años. Los principales cambios son los siguientes: (a) la reforma de la regulación, (b) la apertura de los mercados mundiales, (c) la incorporación de las nuevas tecnologías, (c) la mayor actividad económica, y (e) la mayor variedad de oferta de bienes y servicios a los consumidores.

Estos cambios plantean una serie de retos para los consumidores. (i) Los consumidores tienen dificultad para comparar la variedad de productos, (ii) los consumidores no tienen experiencia en la compra de nuevas generaciones de bienes y servicios, (iii) los consumidores tienen menos tiempo para adaptarse a las nuevas tecnologías, (iv) los productos se vuelven obsoletos con velocidad creciente, (v) los consumidores se enfrentan a decisiones más complejas sin las herramientas adecuadas para que los consumidores tomen decisiones que no tomarían si tuvieran las herramientas adecuadas, y (vi) los consumidores han aumentado constantemente sus ingresos, y por lo tanto el número de compras de bienes y la penetración de la de servicios para el hogar. En el contexto de estos cambios, los consumidores están obligados a tomar decisiones más con menos tiempo y una mayor exposición a las prácticas desleales.

Por su parte, los consumidores también han cambiado. (1) Los niños y los adultos jóvenes son consumidores que no tienen experiencia y son objeto de prácticas desleales o toman decisiones que no habrían tomado si tuvieran las herramientas adecuadas. (2) Los consumidores de mayor edad son un sector creciente de la población y tienen dificultades para adaptarse a las nuevas tecnologías. (3) Los consumidores en general, tienen niveles más altos de educación formal, pero que no tienen los conocimientos necesarios para hacer frente a los complejos mercados en términos de información. (4) Por otra parte, los consumidores necesitan más tiempo para tomar decisiones más complejas, pero los consumidores tienen menos tiempo para ir de compras.

5 Los consumidores como grupo vulnerable

Los consumidores están expuestos a condiciones de vulnerabilidad causadas por cambios en el mercado, los cambios en las fallas de consumo y de mercado que requieren un tratamiento especial.

Según lo indicado por la LPC/UN "los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación". A la luz de los fundamentos de la protección del consumidor, los consumidores se encuentran en una situación de vulnerabilidad por diferentes razones: (1) cambios en el mercado, (2) cambios en el consumo, y (3) las fallas del mercado, en particular, (i) la asimetría de la información, (ii) la racionalidad limitada de los consumidores, y (iii) los costos de transacción. Estas condiciones de vulnerabilidad no son tratados adecuadamente por la legislación tradicional que coloca a los consumidores y las empresas en igualdad de condiciones.

Adicionalmente, están en una posición de vulnerabilidad los consumidores que están mayormente expuestas a sufrir perjuicios por encontrarse en situaciones de vulnerabilidad, tales como, (a) bajos niveles educacionales bajos, (b) limitaciones de lenguaje, (c) falta de conocimiento de

las condiciones económicas de un país, (d) discapacidad física y de aprendizaje, (e) desempleo, (f) bajos ingresos, (g) el estado psicológico del consumidor, (h) su situación económica, entre otras.

6 Mejores prácticas internacionales

Para la selección de las mejores prácticas internacionales en materia de protección al consumidor se han seleccionado los dos principales foros en materia de diseño y aplicación de políticas protección al consumidor.

- 6.1 Committee for Consumer Policy (CCP)¹⁰. Es el único foro de agencias gubernamentales en materia de diseño de política de protección al consumidor que busca mejorar el desarrollo y la eficacia de las políticas de consumo.
- 6.2 International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)¹¹. Es el principal foro de agencias gubernamentales de implementación de políticas de protección al consumidor.

Adicionalmente existen otros foros, que pueden aportar información útil, tales como (a) el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC)¹²; (b) la Red de Consumo Seguro y Salud (RCSS) de la OEA¹³; o (c) Consumers International (CI), federación mundial de organizaciones de consumidores¹⁴.

7 Mejores prácticas en materia de instrumentos de política de protección al consumidor¹⁵

Existen un conjunto de herramientas disponibles para solucionar los problemas presentes en el mercado que afectan a los consumidores. Algunas de las herramientas están diseñadas para ayudar directamente a los consumidores, tales como los programas de educación y los sistemas de resolución alternativa de conflictos generados por prácticas comerciales injustas. Otras herramientas están dirigidas a las empresas proveedoras de bienes y servicios, tales como la obligación de proveer cierta información a los consumidores o determinadas restricciones sobre ciertos tipos de ventas.

7.1 Educación y vigilancia por parte de los consumidores.

En general, mejoran la transparencia y ayudan a los consumidores a desarrollar habilidades, conocimiento y confianza necesaria para aumentan la vigilancia y tomar decisiones de consumo responsables que les permitan aprovechar los beneficios del mercado, aumentando así el

¹⁰ Ver www.oecd.org/sti/consumer-policy

¹¹ Ver <https://icpen.org/>

¹² Ver <http://www.fiagc.org/>

¹³ Ver <http://www.sedi.oas.org/ddse/espanol/index-6.asp>

¹⁴ Ver <http://www.consumersinternational.org/>

¹⁵ Ver Bar-Gill, Ben-Shahar, *Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law*, en University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper No. 598, (2012) en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061148; y Coronos, Christensen, *Comparison of Generic Consumer Protection Legislation* (2007), report prepared for Productivity Commission, Faculty of Law, Queensland University of Technology, disponible en http://www.pc.gov.au/data/assets/pdf_file/0008/73691/consumerprotectionlegislation.pdf

bienestar de los consumidores.

Las políticas educacionales son de larga duración, y el objetivo es desarrollar habilidades duraderas y obtener cambios en el comportamiento de los consumidores.

Las campañas de atención y vigilancia, de corto plazo, orientada a los medios de comunicación enfocadas en un problema particular.

En ambos casos, junto con entregar información pueden también influir en el comportamiento del consumidor, por ejemplo aquellas destinadas a promover una alimentación sana.

7.2 Entrega y divulgación de la información.

Se facilita las decisiones de consumo que los consumidores reciban información útil, comprensible y verificable, en formatos tales como (i) información comparativa, e (ii) información descriptiva y de divulgación.

7.3 Regulación de los términos del contrato.

La estandarización de los contratos de consumo, estableciendo un determinado contenido mínimo y prohibiendo determinados contenidos específicos, otorga a los consumidores un cierto nivel de seguridad, certeza y derechos en relación al producto o servicio

7.4 Garantías.

Establecer determinadas garantías aseguran un piso de protección al consumidor.

7.5 Periodos de Reflexión.

Los periodos de reflexión permiten a los consumidores arrepentirse de un contrato dentro de determinado período sin tener que explicar porque. Esto es beneficioso, en un conjunto de hipótesis en que el consumidor no ha tenido la oportunidad de comparar productos o no han considerado las reales implicancias comerciales de sus decisiones.

Estos periodos son otorgados generalmente en compras significativas para los consumidores, tales como la compra de un auto o una vivienda; en préstamos; en ventas a distancia; y en venta de artículos de segunda mano.

7.6 Persuasión Moral.

Los gobierno buscan influir o presionar a los proveedores, sin regular derechamente sus actividades, para lograr un determinado objetivo para los consumidores. Esto puede llevarse a cabo a través de la (i) la responsabilidad social; (ii) el establecimiento de premios o reconocimientos; (iii) a través de la crítica pública, “avergonzando” a los proveedores que no cumplen la ley o que actúan en contrario al interés de los consumidores; (iv) a través de “advertencias”, en el sentido de que cualquier error pueda significar un determinado castigo.

7.7 Códigos de Conducta.

Consiste en un set de principios o reglas que regulan la manera en que determinada industria o instituciones deben comportarse en relación a los diversos participantes del mercado. Dependiendo del propósito o la naturaleza del código, la responsabilidad de desarrollo, administración o reforzamiento de dicho código puede descansar en autoridades gubernamentales y ser obligatorio por mandato legal, y en ese sentido, corresponde a una responsabilidad compartida entre los privados y los entes públicos.

Esta herramienta entrega un conjunto de beneficios, tales como (a) mayor

transparencia; (b) mayor confianza por parte de todos los participantes en la industria o negocio; (c) asegura un debido acuerdo con la legislación que minimiza las brechas; (d) significa una ventaja en cuanto a la competencia; (e) son más flexibles que la legislación y puede ser enmendado mas eficientemente, manteniéndose al día con los cambios sociales; (f) es menos intrusivo que la regulación legal; (g) los procedimientos de resolución de conflictos son en general más eficientes, de menor costo y más cercanos a los consumidores.

7.8 Estándares.

Los estándares son especificaciones o procedimientos que aseguran la identidad, calidad o seguridad de determinados bienes o servicios.

Los estándares pueden ser establecidos por los empresarios, los gobiernos, organizaciones sin fines de lucro, organizaciones de comercio o combinación de estas.

7.9 Prohibiciones.

Las prohibiciones de determinados productos o prácticas es una de las herramientas más fuertes que los gobiernos pueden implementar.

Estas prohibiciones, en general, buscan proteger determinados valores sociales, pueden ayudar a alcanzar importantes objetivos, sin embargo es importante evaluar sus costos y sus beneficios.

7.10 Mecanismos de solución de conflictos.

La posibilidad de que los consumidores hagan reclamos y que obtengan soluciones es uno de los puntos mas importantes de la protección de los consumidores.

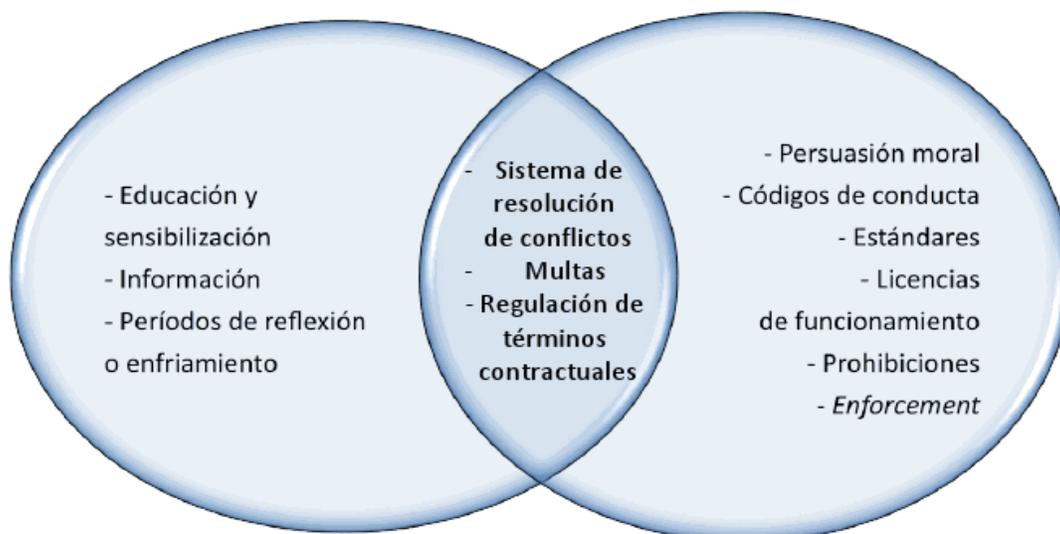
Existen variadas formas de estructurar las resolución de conflictos, sea por vía judicial, o por vías informales de solución de conflictos.

Una efectiva resolución de conflictos debe ser accesible, independiente, justa, eficiente y efectiva.

En este marco, el conjunto de mecanismos de protección al consumidor pueden buscar surtir efectos por el lado de los consumidores, por el lado de los proveedores o afectar ambos lados.

Medidas por el lado de la Demanda:

Medidas por el lado de la Oferta:



En el caso de Chile, contamos con un set de herramientas que en general cubre la oferta teórica de herramientas, no obstante, existen ciertas brechas. Por ejemplo, en el caso de aquellas herramientas que son provistas por la agencia estatal de protección al consumidor y por las asociaciones de consumidores, su provisión, masividad y calidad están sujetas a los presupuestos de dichas organizaciones. Regulaciones tales como la regulación de los contratos, el establecimiento de estándares, garantías y de determinadas prohibiciones, están sujetas a la efectividad de los dispositivos de “enforcement” lo que puede implicar que en ciertos casos no pasen de ser una regulación de carácter fomal sin mayor aplicación práctica. Otras regulaciones como los periodo de reflexión, están presentes en nuestra regulación pero con hipótesis de aplicación muy limitadas – primer año de educación superior, tiempos compartidos, ventas a distancia-. Respecto de los mecanismos de resolución alternativa de conflictos, se encuentran principalmente desarrollados a través de la búsqueda de acuerdos extra-judiciales que realiza la agencia de protección al consumidor, sin mayor desarrollo de otros mecanismos como la mediación y el arbitraje. Por otra parte, los mecanismos de persuasión moral, si bien en los hechos son utilizados por la agencia de protección al consumidor, y son objeto de cobertura por parte de los medios de comunicación social, no forman parte de las reglas escritas del sistema, ni forman parte de las herramientas formales de nuestro sistema legal. Finalmente, existe un incipiente desarrollo de mecanismos de auto-regulación, tales como los códigos de conducta.

8 Mejores prácticas en materia de herramientas para detectar el perjuicio al consumidor

Existen un conjunto de (i) técnicas que pueden ser usadas para detectar la presencia de perjuicios a los consumidores, tales como: (a) uso de indicadores como técnica de monitoreo; (b) uso de fuentes de información para un efectivo monitoreo del mercado, tales como (b.1) feedback con los consumidores, organizaciones de consumidores, negocios y otros agentes, (b.2) los reclamos efectuados por los propios consumidores, (b.3) investigaciones, (b.4) encuestas, (b.5) grupos focales, (b.6) los medios de comunicación, (b.7) el análisis de las compras realizadas por clientes ocultos, entre otras.

Dicha información permite posteriormente un adecuado (ii) análisis de los problemas del mercado, que permita (a) definir la naturaleza del problema; (b) identificar los consumidores afectados; (c) establecer la escala del problema; (d) determinar si hay grupos de consumidores vulnerables; y (e) determinar si existe alguna posibilidad de solución razonable.

En el caso de Chile, un análisis de los reclamos de los consumidores¹⁶ indica por una parte (i) una alta concentración de reclamos de los consumidores en mercados que tienen supervisión directa por parte de otro organismo del Estado (en general Superintendencias)¹⁷; (ii) que el mercado

¹⁶ Ver Roa, *Servicio Nacional del Consumidor Gestión 2005- 2010 y Perspectivas de Futuro*, (2010) <http://www.sernac.cl/acercade/Cuenta%20de%20gesti%C3%B3n%202005-2010.pdf>

¹⁷ La alta concentración de reclamos en mercados donde existe un supervisor especial que complementa la actuación del Sernac es un fenómeno insuficientemente estudiado, particularmente en lo relativos a las las interfases entre ambas organizaciones; y controles y balances adecuados entre sus funciones, particularmente cuando pueden resultar contrapuestas.

financiero tienen una alta concentración de reclamos; (iii) que el principal motivo de reclamo son (a) los cobros indebidos¹⁸, seguido de (b) las dificultades para ejercer el derecho legal de garantía en el retail frente a productos defectuosos¹⁹. No obstante, dicho análisis no tiene un correlato preciso con la actuación del Sernac ni con la agenda legislativa en materia de protección a los consumidores.

Adicionalmente, los consumidores sufren un conjunto de (iv) otros problemas, como (a) los confusopolios y (b) la hiperinflación del costo de reclamar, respecto de los cuales no existe conciencia de vulneración de sus derechos, y en consecuencia, no son objeto de reclamos, y no activan necesariamente la actuación de la autoridad.

9 Mejores prácticas en materia de “enforcement” de la política de protección al consumidor²⁰

En general, las empresas cumplen la ley, si los costos de violar, considerando la probabilidad de ser detectados, superan los beneficios que se obtienen como resultado del comportamiento ilegal. En dicho marco si insertan los diferentes modelos de “enforcement”²¹, los que en general, poseen diversos énfasis: (i) esquemas de auto-regulación privados (Países Bajos); (ii) mecanismos de quejas de consumidores representados por esquemas de defensorías del pueblo; (iii) sanciones y recursos impulsados por órganos administrativos ante la justicia civil (vgr. Australia); (iv) sanciones económicas aplicadas directamente por órganos administrativos (vgr. Bélgica); y (v) sanciones penales (vgr. Reino Unido).

El impacto de cada uno de dichos modelos depende de un conjunto de variables culturales, no obstante, se estiman como buenas prácticas las siguientes:

(a) Sistema de monitoreo del comportamiento de las empresas que permita evaluar los riesgos en materia de protección al consumidor, la que puede ser reactiva a los reclamos de los consumidores, random o con un enfoque de riesgos;

(b) Criterios -vgr. reincidencia, gravedad, masividad- para que la autoridad administrativa pueda perseguir o no las infracciones a las reglas de protección al consumidor, y en caso de no perseguir, pueda aplicar sistemas de resolución alternativa de conflictos que permitan establecer acuerdos de solución y/o establecer advertencias formales a la empresa infractora;

(c) Otras sanciones adicionales al pago de una multa, tales como ordenar devoluciones, reparaciones o indemnizaciones, ordenar devolución de ganancias, ordenar publicidad correctiva o negativa, ordenar la suspensión de funcionamiento de la empresa, establecer determinadas

Mención especial merece la interfaz protección al consumidor y libre competencia, ya que esta última tiene un conjunto de herramientas, tales como la delación compensada, que en los hechos dificulta el ejercicio de los derechos de los consumidores, principalmente el derecho a ser reparado frente a ilícitos de libre competencia.

¹⁸ El principal tema reclamados son los cobros indebidos, que pueden tener diversos orígenes y explicaciones, desde costos ocultos en los contratos de adhesión, desconfianza por los sistemas de facturación de las empresas, inadecuados sistemas de información previa a la contratación de los cobros involucrados, inexistentes auditorías de facturación, hasta un inadecuado tratamiento de la tasa de falla propia de los sistemas de facturación.

¹⁹ El segundo temas más reclamado son las dificultades de los consumidores para ejercer su derecho de garantía legal ante el retail frente a productos defectuosos, dificultades tales como altos costos de transacción del reclamo, baja información sobre la vida estimada de productos durables, entre otras.

²⁰ Ver Faure, Michael G., Ogun, Anthony I. and Philipsen, Niels J., *Enforcement Practices for Breaches of Consumer Protection Legislation*. Loyola Consumer Law Review, Vol. 20, No. 4, 2008. Disponible en <http://ssrn.com/abstract=1290548>

²¹ Nótese que no existe una palabra en castellano que sea la traducción directa de la palabra *enforcement* lo que puede explicar en parte, la falta de preocupación por esta perspectiva en nuestra cultura.

prohibiciones, entre otras;

(d) Sanciones económicas disuasivas, por ejemplo, con un monto relacionado con la naturaleza de la infracción y las circunstancias de la empresa, o con sanciones adicionales complementarias;

(e) Acciones de cumplimiento y cesación que permiten al tribunal ordenar el cumplimiento de las obligaciones incumplidas u ordenar el cese del acto que afecta el ejercicio de los derechos de los consumidores, lo que permite una acción más eficaz en el caso de infracciones de alta cuantía y/o continuas y/o que afectan a un colectivo de consumidores;

(f) Procedimientos sancionatorios con menores costos de transacción (usualmente procedimiento administrativo por sobre el civil, y procedimiento civil por sobre el penal) ya que tienen una mayor probabilidad de ocurrencia, y una mayor poder disuasivos sobre el comportamiento futuro de las empresas;

(g) Acciones penales para las situaciones más graves, tales como el comportamiento reincidente, altos niveles de detrimento a los consumidores, conductas deliberadas o groseramente imprudentes; y

(h) Permitir que terceros -tales como los consumidores, las organizaciones de consumidores, las organizaciones de auto-regulación, los ombudsmen- puedan solicitar la aplicación de sanciones a las empresas infractoras, lo que aumenta la probabilidad de la aplicación del castigo, y el poder disuasivos sobre el comportamiento futuro de las empresas.

En este marco podemos visualizar una pirámide de enforcement con una base de monitoreo que permita procesa la mayoría de los problemas de consumo de manera costo-efectiva, y que en forma de pirámide progresivamente hacia niveles superiores con mayores costos de transacción para el consumidor, y mayores costos para la empresa infractora -sanciones y acciones complementarias-, pasando de procedimientos administrativos, a procedimientos civiles y finalizando en procedimientos penales; con criterios para definir la escala de intervención (reincidencia, gravedad, masividad, entre otros) tanto por la agencia de protección al consumidor como por parte de terceros -otros actores-.



En el caso de Chile, la pirámide de enforcement tiene una base de mediación administrativa, pasando en un segundo nivel a las acciones individuales que se interponen ante los juzgados de policía local, y pasando a un tercer nivel de acciones colectivas ante los tribunales de justicia; no existe un nivel explícito para los procedimientos penales en materia de consumo; los costos para la empresa infractora, aunque creciente, a mi juicio, no son lo suficiente para inhibir comportamientos futuros de empresas. Tampoco existe formalmente un procedimiento de resolución alternativa de conflictos para casos colectivos, por lo que resultaría conveniente formalizar las mediaciones colectivas realizadas por el Sernac, sus requisitos, formalidades y efectos²² y retomar la tramitación del proyecto de ley presentado por la Presidenta Bachelet Boletín 6543-03 (2009)²³.

10 Mejores prácticas en el diseño y evaluación de la política de protección al consumidor²⁴

En general, una básica en la planificación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas²⁵, particularmente en lo relativo a la evaluación del impacto de las regulaciones²⁶, es identificar (1) el propósito o valor social que debe lograrse, (2) las acciones que deben emprenderse para lograr la propósito, (3) los indicadores para medir si el objetivo se cumplió, y (4) los medios de verificación que nos permitirá determinar si el indicador se cumplió propósito pruebas de cumplimiento. Luego que el proceso sea completo debe incluir el propósito-acciones-indicadores-los medios de verificación, y cada uno de estos elementos deben ser coherentes entre sí.

Esto supone, en primer lugar, tener una línea de base para medir el impacto de las "medidas". Con esta línea de base, el gobierno puede definir los indicadores de éxito para cada uno de los futuros efectos de las "medidas". Determinada la línea de base y los indicadores de éxito se puede definir los ajustes necesarios en las "medidas apropiadas" para cumplir su propósito.

Específicamente respecto de políticas públicas de protección al consumidor, el "Consumer Policy Toolkit" propone seis pasos para la implementación de acciones de política pública de protección al consumidor que van desde la medición del daño causado a los consumidores, la evaluación de la necesidad de intervención, la evaluación de las diversas opciones de intervención y la

²² Por ejemplo ver *Evaluation of the effectiveness and efficiency of collective redress mechanisms in the European Union* (2008) disponible en http://ec.europa.eu/consumers/redress_cons/finalreportevaluationstudypart1-final2008-11-26.pdf; The Study Centre for Consumer Law – Centre for European Economic Law Katholieke Universiteit Leuven, Belgium, *An analysis and evaluation of alternative means of consumer redress other than redress through ordinary judicial proceedings* (2007), en http://ec.europa.eu/consumers/redress/reports_studies/comparative_report_en.pdf; y en general *Consumer dispute resolution and redress in the global market place: Background Report* (2005) disponible en <http://www.oecd.org/internet/consumerpolicy/36456184.pdf>

²³ Ver http://camara.cl/pley/pley_detalle.aspx?prmID=6936&prmBL=6543-03

²⁴ Ver *Consumer Policy Toolkit* (OECD, 2010)

²⁵ Por ejemplo, Furobo, Rist y Sandhal, *International atlas of evaluation* (Transactions Pbs, London 2001); Inter-American Development Bank, *The politics of policies. Economic and social progress in latin america* (2006) en <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=912428>.

²⁶ Por ejemplo, OECD, *Guiding Principles for Regulatory Quality and Performance*, (2005) en <http://www.oecd.org/dataoecd/19/51/37318586.pdf>; OECD, *Regulator impact analysis: a tool for policy* (2009) en <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/4209161E.PDF>; Sylvan, *Consumer Regulation: How Do We Know it is Effective?* en <http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=508102&nodeId=612a6307df40a30e1d22f49dfff4f69a&fn=2004%20March%2015%20National%20Consumer%20Congress%20speech.pdf>.

evaluación de la efectividad de la intervención²⁷, como se puede apreciar en el siguiente cuadro.



Adicionalmente, muchas regulaciones asumen un determinado comportamiento de los consumidores. Luego, necesitamos un proceso de evaluación que verifique que los consumidores realmente adopten el comportamiento que se supone, e incluir el análisis y la mejora de las políticas públicas con una perspectiva permanente de ensayo y error.

En el caso de Chile, la agencia de protección al consumidor (Sernac), se relaciona con el Presidente de la República a través del Ministerio de Economía (Minecon). Luego, en teoría, le correspondería al Minecon determinar la política y evaluarla; y al Sernac implementar la política. No obstante en la práctica, quien diseña, implementa y evalúa la política de protección al consumidor es el propio Sernac, no obstante, existen ciertos lineamientos de política por parte del Minecon²⁸. Un diseño de estas características no asegura los adecuados chequeos y balances. No obstante lo anterior, existen ciertos esfuerzos por parte del Minecon de ejercer esta función de evaluación²⁹.

Por otra parte, el actual Sernac heredó la estructura jibarizada de la Dirinico, institución con funciones muy distintas a la que actuales, por medio del simple cambio de nombre, sin una ley que definiera con claridad sus funciones, ni una ley del consumidor que fijara de manera sistemática las reglas del juego por las que debe velar. Muy por el contrario, la primera misión del Sernac fue presentar el proyecto de ley del consumidor (en adelante LPC) que tardó siete años en ser creado. Con

²⁷ Por ejemplo, ver UE, *Ex-post evaluation of the impact of the Consumer Policy Strategy 2002-2006 on national consumer policies* (2006) en http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/ex_post_final22dec.pdf

²⁸ Aunque no existe un documento formal que declare la política de protección al consumidor, existen instrumentos que contienen declaraciones de política. Por ejemplo, ver BGI Sernac y Minecon.

²⁹ Una excepción constituye el estudio encargado por el Ministerio de Economía sobre “*Análisis de Tres Elementos de la Ejecución de la Política de Protección al Consumidor, con Énfasis en la Comparación con las Mejores Prácticas de otros Países*” (2009) disponible en http://www.economia.cl/1540/articles-189395_recurso_1.pdf

la dictación de la ley del consumidor, no hubo un cambio en la estructura orgánica de la institución que ajustar los requisitos en materia de formación, ni los niveles de remuneraciones ni su estructura organizacional. Más aún, la ley fue posteriormente modificada los años 1999 y 2000 en materia de cobranzas extrajudiciales, en 2004 incorporando la defensa de los intereses colectivos, sin que ello ocurriera. En 2012 la LPC se modificó en materia de productos y servicios financieros -el llamado Sernacfinanciero-, incorporando ajustes marginales en su estructura, sin evaluar cuales son la estructura y dotación necesarias, ni el régimen de gobierno institucional que permita asegurar una adecuada continuidad institucional, aprendizaje organizacional e independencia. En el mismo sentido, la escala de remuneraciones de la institución no ha sido el resultado de un estudio acabado, sino fruto de la inercia de la ley de presupuesto, heredada de la institución a la que sucedió, con un parámetro de crecimiento endogámico relacionado con el tamaño original de la institución, y no con diseño deliberado del tamaño del Estado, tamaño relativo de protección del consumidor, ni tamaño vinculado a los niveles de agregación de valor público ni al crecimiento del ingreso promedio de los consumidores.

Finalmente, la protección al consumidor posee (i) un conjunto de herramientas tradicionales, que suponen un cierto efecto sobre las causas que fundamentan la protección al consumidor, por ejemplo, (a) las regulaciones sobre los deberes de información de los proveedores, su rotulado y publicidad, que supone que los consumidores cuenten con determinada información para tomar sus decisiones; (b) la regulación de los contratos de adhesión y prácticas abusivas, que supone que los consumidores puedan firmar los contratos tranquilos; (c) la regulación en materia de garantía legal frente a productos defectuosos, que supone que los consumidores cuenten efectivamente con un piso de derechos garantizados; o (d) la regulación de la seguridad de los productos, que supone que los consumidores puedan comprar tranquilos; (e) la existencia de sistemas de resolución de conflictos especiales para los problemas de consumo.

No obstante, (ii) los racionales subyacentes no han sido verificados en la realidad, determinando si los deberes de información se cumplen, y si de cumplirse son operacionales para el consumidor chileno; si las prácticas abusivas están desterradas de los contratos y de las prácticas comerciales de las empresas; si la garantía constituye un piso efectivo de derechos garantizados para los consumidores en sus relaciones directas con las empresas; si los consumidores enfrentan sistemas de resolución de conflictos con bajos costos de transacción.

Por el contrario, (iii) tratándose de herramientas informacionales para superar las asimetrías de información, existe un conjunto de mercados confusopólicos donde el ejercicio de cotizar y comparar es imposible, y donde las empresas compiten por confusión más que por claridad en la información. Por ejemplo, el ejercicio de comparación de planes de seguros de salud, de planes de telefonía móvil, de planes de internet, de planes de televisión pagada, son un ejercicio heroico. En la misma línea, es una interrogante determinar si las medidas informacionales del Sernacfinanciero -cotización, CAE, hoja resumen del contrato de adhesión- resolvieron el confusopolio del mercado del crédito.

Asimismo, (iv) tratándose de los sistemas de resolución de conflictos, los consumidores enfrentan altos costos de transacción al momento de reclamar sus derechos, y no existen incentivos adecuados para los proveedores para simplificar el ciclo del reclamo, sino por el contrario, tienen todos los incentivos para degradar el servicio de atención a sus clientes, establecer trabas que desincentiven el reclamo o aumenten la tasa de abandono del reclamo. Más aún, durante la discusión

de la LPC y la modificación que incluyó la defensa de los intereses colectivos, un sector político tuvo un sesgo negativo hacia la protección a los consumidores, particularmente para evitar la industria del reclamo. De tal modo, que en la regulación de la LPC existe un conjunto de resguardos, trabas, costos y regulaciones que en los hechos aumentaron los costos de reclamar en tribunales los derechos de los consumidores, frente a lo cual se consolidó la industria del abuso.

Esta situación se repite en (v) el caso del Sernacfinanciero, cuya promesa fue otorgar efectiva protección al consumidor financiero. Por ejemplo, (a) existe un conjunto de novedades informacionales, tales como la cotización, la CAE, la hoja resumen de los contratos de adhesión, cuya efectividad no ha sido verificada. Por el contrario, lo que (b) se ha verificado es una gran cantidad de reclamos de los consumidores en materia de cobros indebidos y cobranzas extrajudiciales, temas que la reciente modificación no abordó.

Más aún, (c) no existe una correspondencia entre el diagnóstico del mensaje del ejecutivo al momento de presentar el proyecto de ley y su articulado, que hace referencia a las brechas en materia de protección al consumidor en el mercado de las telecomunicaciones y en el mercado de transporte, sin que el proyecto de ley hiciera cargo de dichas realidades.

11 Brechas estándar OECD³⁰

En el ámbito de la protección del consumidor, la OECD tiene 10 recomendaciones³¹ que

³⁰ Ver artículo “Ingreso de Chile a la OCDE: Refuerzo para la Gran Batalla por la Protección de los Consumidores” en “Chile en el club de los países desarrollados: oportunidades y desafíos del ingreso a la OCDE” en <http://www.ceiuc.cl/Chileenelclub.pdf>

³¹ A continuación un breve resumen de las 10 recomendaciones:

- C(2007)74: Recomendación del Consejo sobre Resolución de Conflictos y Reparación de los Consumidores. Esta recomendación reconoce que un sistema de reparación efectivo es necesario para aumentar la confianza de los consumidores en el mercado, tanto tradicional como electrónico. Al respecto, establece que un mecanismo de reparación efectivo debe ser sencillo, efectivo y no debe contener cargas innecesarias para los consumidores. Este sistema de reparación debe cubrir a los consumidores individuales y colectivos y a las autoridades de protección al consumidor para que éstas puedan obtener o facilitar la reparación a los consumidores. La recomendación hace a su vez mención al manejo de disputas transfronterizas.

- C(2003)116: Recomendación del Consejo relativa a Guías para Proteger a los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Desleales. En el marco en que los engaños y malas prácticas contra los consumidores ya no sólo una materia predominantemente doméstica, sino que traspasan las fronteras nacionales, la recomendación sugiere el desarrollo de un marco de colaboración rápido y eficiente en y entre los países, que incluya: un mecanismo interno para combatir las prácticas fraudulentas y maliciosas transfronterizas, mejorar el intercambio de información y las investigaciones, asegurar una reparación efectiva para las víctimas y promover la cooperación con los proveedores.

- C(79)202: Recomendación del Consejo concerniente a la Seguridad de Productos. La recomendación indica que los países miembros deben considerar la posibilidad de promover legislación o tomar acciones que incorporen las siguientes medidas: análisis de riesgo por parte de proveedores y agencias gubernamentales, establecimiento de estándares, certificaciones de seguridad y bases igualitarias entre productos nacionales e importados, procedimiento de notificación y medidas que cauteleen que productos calificados como peligrosos en su territorio no sean exportados a otros países.

- C(81)7: Recomendación del Consejo concerniente a los Procedimientos de Retiro de Productos Inseguros vendidos al público. Conforme esta recomendación, las autoridades deben considerar la posibilidad de promover la adopción de legislación o tomar acciones destinadas a implementar las siguientes medidas de: comunicación a la autoridad respecto de la existencia de productos inseguros, o presumiblemente inseguros, en el mercado, mantención de registros y controles por parte de los fabricantes y proveedores, información sin demora a los consumidores, búsqueda de facultades suficientes para requerir advertencias de parte de los proveedores y fabricantes, retiro, reemplazo, modificación o sustitución del producto y compensaciones adecuadas, promoción de directrices en agrupaciones de proveedores y

pretenden recoger las mejores prácticas en sus respectivas temáticas, respecto de las cuales Chile tiene un conjunto de “oportunidades de mejora”, particularmente en materia de seguridad de productos, crédito, y protección de datos personales.

11.1 Seguridad de productos

En materia de seguridad de productos las principales brechas son: sistema de alertas de seguridad; cumplir con el deber de notificar a los miembros OECD de medidas relacionadas con el tema; aumentar el número de estudios al respecto; designar un punto de contacto; adoptar el sistema de análisis costo-beneficio establecido por la OECD para la toma de decisiones en relación a la seguridad de productos; coordinar los distintos actores para proveer datos a dicho análisis; crear un sistema de recolección de datos sobre lesiones causadas por bienes o servicios; mejorar el nivel de autorregulación existente en el mercado; adaptar estándares internacionales sobre seguridad de productos; homologar certificaciones exigidas en Chile con países OECD; y en general mejorar el nivel de coordinación entre las autoridades competentes.

En relación con la seguridad de productos dirigidos a niños, las principales brechas son: carencia de un sistema de recolección de datos de lesiones sufridas por menores; establecimiento de las medidas correctivas que sean necesarias a la luz de los datos obtenidos; análisis de los estándares de seguridad que cumplen los envases de medicamentos; y revisar y aplicar de ser necesario los

notificación al resto de los países en casos de comercialización internacional de los productos en cuestión. - C(89)106: Decisión-Recomendación del Consejo relativas al Sistema de Notificación de Medidas de Seguridad del Consumidor. La recomendación busca clarificar los procedimientos operativos del sistema de notificación y especificar las acciones necesarias para un claro y rápido reporte con un mínimo de esfuerzo. Ello requiere de una toma de decisiones a nivel nacional respecto de la actualización de las fuentes de información en consideración de las acciones tomadas o propuestas por los países miembros. El Sistema de notificación debe cubrir todos los productos de consumo, excepto alimentos, medicamentos, automóviles y equipamiento de transporte terrestre.

- C(83)129: Recomendación del Consejo concerniente a las Medidas de Seguridad tomadas en razón del Interés de los Niños. La recomendación indica que los gobiernos miembros deben dar especial atención a la seguridad de los niños tomando acciones en las siguientes áreas: requerimientos y estándares de seguridad de productos, recolección de información e investigación sobre accidentes que identifique y analice los casos que involucran a niños, rotulado, publicidad y educación (advertencias adecuadas para los niños) y revisión de eficacia a nivel nacional e internacional.

- C(82)122: Recomendación del Consejo concerniente a la Gestión del Riesgo y al Análisis Costo Beneficio en el ámbito de Seguridad de Productos. Los países miembros deben tomar en consideración la adopción de medidas en relación a la gestión de riesgo ligado a la seguridad de productos de consumo, al análisis costo-beneficio y a la transparencia en el proceso de toma de decisiones.

- C(77)139: Recomendación del Consejo concerniente al establecimiento de un Sistema de Recolección de Datos relacionado a lesiones o daños ocasionados por productos de consumo. La recomendación indica que los países miembros deben establecer un sistema de recolección de datos que dé cuenta de los daños ocasionados por productos de consumo. Establece en sus anexos criterios relacionados a la comparabilidad de la información entre los países miembros.

- C(99)184/FINAL: Recomendación del Consejo concerniente a Guías para la protección del Consumidor en el contexto del comercio Electrónico. La naturaleza intrínsecamente comercial de las redes digitales y del comercio electrónico requieren un enfoque global para la protección de los consumidores. La recomendación establece los principios orientados a proteger los derechos de los consumidores, asegurando a su vez el crecimiento de las transacciones en la red.

- C(77)39: Recomendación del Consejo concerniente a la Protección de los Consumidores en el ámbito de Créditos. La Recomendación establece que los países miembros deben considerar la adopción de legislación o regulaciones que establezcan las siguientes medidas en el ámbito del crédito y la protección de los consumidores: información a los consumidores (obligaciones en la publicidad y en los contratos), respeto por los derechos humanos básicos y la protección de la privacidad del consumidor, protección de los intereses económicos del consumidor, procedimientos de reclamación, sanciones e indemnización simples y de bajo costo y actualización de las regulaciones existentes a las nuevas formas de transacciones comerciales crediticias.

estándares sobre seguridad de productos dirigidos a niños existentes en países OECD.

11.2 Crédito

En materia de crédito, las principales brechas son: falencias en la ley 19.628 sobre protección de datos personales referentes al acceso a los datos crediticios de las propias personas así como a su impugnación; y falta de control sobre las distribuidoras en relación a la finalidad del dato.

11.3 Protección de datos personales

En materia de protección de datos personales, las principales brechas son: falta de un órgano administrativo a cargo del tema; una serie de derechos reconocidos por la OECD se encuentran deficientemente recogidos en la ley 19.628 sobre protección de datos personales; y no existe limitación a la transmisión de datos a terceros países.

12 Contexto legislativo

Actualmente se encuentran en discusión un conjunto de proyectos que pueden impactar el marco regulatorio de protección de los consumidores, que pretenden recoger mejoras a las reglas del juego y que pueden ser oportunidad para incorporar mejores prácticas en nuestro sistema. Por ejemplo:

12.1 Boletín 7932-03 (2011)³² sobre protección a deudores de créditos en dinero, que busca bajar el costo del crédito a través del perfeccionamiento del cálculo de la tasa máxima convencional y proteger al consumidor deudor de ciertas prácticas abusivas. De ser aprobado este proyecto los consumidores financieros contarán con nuevas reglas orientadas a su protección.

12.2 Reforma Sernacfinanciero³³. La autoridad anunció un proyecto modificadorio del Sernacfinanciero, prohibiría la venta directa de productos financieros en la vía pública y en espacios o recintos educacionales y, o de concurrencia habitual de adultos mayores; modificaría las reglas del alzamiento de hipotecas, reduciría la duración del Sello Sernac; y eliminaría el arbitraje para causas inferiores a 50 UF, dejando dos sistemas de resolución de conflictos: mediación para aquellas contiendas de menos de 50 UF y arbitraje para aquellas contiendas de más de 50 UF.

12.3 Boletín 6543-03 (2009)³⁴ que establece un conjunto de incentivos para combatir la industria del reclamo, tales como que toda empresa condenada debe además de pagar la multa, cesar la conducta, pagar las costas del juicio, y reparar el daño causado; regula la facultad de mediaciones colectivas del Sernac y acorta los tiempos de los juicios colectivos. En la misma línea que el boletín 3817-03³⁵.

³² Ver http://sil.senado.cl/cgi-bin/index_eleg.pl?6298-05

³³ Ver http://www.df.cl/el-compromiso-del-ministro-longueira-con-rn-que-evito-la-comision-mixta-al-sernac-financiero/prontus_df/2011-11-20/171752.html

³⁴ Ver http://camara.cl/pley/pley_detalle.aspx?prmID=6936&prmBL=6543-03

³⁵ Ver http://camara.cl/pley/pley_detalle.aspx?prmID=4212&prmBL=3817-03

12.4 Boletín 8143-03. El boletín 6120-07 (2008)³⁶ que introduce modificaciones a ley N° 19.628, sobre Protección de la Vida Privada, y a la Ley N° 20.285, sobre acceso a la información pública, que fue objeto de una indicación sustitutiva del ejecutivo a través del Boletín 8143-03 (2012)³⁷ que introduce modificaciones a ley N° 19.628 -LPDP-, sobre Protección de la Vida Privada y Protección de Datos de Carácter Personal, para reforzar los derechos de los titulares de datos personales, y entregar al Sernac facultades de vigilancia. Este proyecto en los hechos aplica un conjunto de estándares presentes en una serie de instrumentos internacionales en la materia, tales como: las Directrices para la regulación de los archivos de datos personales informatizados, aprobadas en el año 1990 por las Naciones Unidas; y las Directrices de la OCDE, relativas a la protección de la intimidad y de la circulación transfronteriza de datos personales.³⁸

12.5 Boletín 5309-0. El boletín 5309-03 (2007)³⁹ que modifica la ley N° 19.628 -LPDP-, para establecer un sistema de información de datos de carácter personal basado en el comportamiento de las personas y no sólo, en la noción de incumplimiento, ampliar el universo de información comercial, perfeccionar los derechos de los titulares de los datos, y establecer un organismo con facultades fiscalizadoras.

³⁶ Ver http://sil.senado.cl/cgi-bin/index_eleg.pl?6298-05

³⁷ Ver http://sil.senado.cl/cgi-bin/index_eleg.pl?6298-05

Más información en <http://www.economia.gob.cl/proyecto-de-ley-proteccion-datos-personales/>

³⁸ En el mismo sentido el Convenio 108 del Consejo de Europa, y la Directiva Europea 46/95/CE, que, en el marco de transmisiones internacionales de datos personales, establece que el país receptor debe tener un “nivel de protección adecuado” en la materia.

³⁹ Ver http://sil.senado.cl/cgi-bin/index_eleg.pl?6298-05