

ESTADO DE LA CUESTIÓN DEL DEBER DE
INFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES DESDE
UNA PERSPECTIVA NORMATIVA, EN MATERIA
DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

*Status of provider information duty question from a
regulatory perspective on consumer protection¹*

Francisco Javier Sanz Salguero

Doctor en Derecho, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Abogado, Universidad Externado de Colombia

Profesor de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

fjsanzsalguero@hotmail.com

¹ Recibido: 14.05.2018. Observado: 02.05.2018. Aceptado: 16.10.2018

RESUMEN

Tomando como punto de partida el reconocimiento del deber general de información dentro del marco de la Ley del Consumidor, el presente artículo examina el estado de la cuestión del deber de informar de los proveedores en materia de protección a los consumidores, abordando un amplio espectro de sectores económicos que abarca desde la esfera de los productos que poseen un carácter más o menos restringido, hasta llegar a los sectores caracterizados por el libre acceso a los bienes y servicios, investigación enfatizada en el reconocimiento normativo, los sujetos obligados y las razones que justifican el deber de informar.

Palabras clave: *Deber de información, proveedores, protección del consumidor*

ABSTRACT

Taking as a starting point the recognition of the general duty of information within the framework of the Consumer Law, this article examines the state of the question of the duty to inform suppliers about consumer protection, addressing a broad spectrum of economic sectors that covers from the sphere of products that have a more or less restricted character, until reaching the sectors characterized by free access to goods and services, investigation emphasized in the normative recognition, the obligated subjects and the reasons that justify the duty to inform.

Keywords: *Information duty, providers, consumer protection.*

1. INTRODUCCIÓN

Hasta el reconocimiento de los derechos del consumidor (como conjunto de garantías que se confieren a los consumidores en sus relaciones de consumo con los proveedores de bienes y servicios²), las transacciones efectuadas entre consumidores y proveedores estaban sujetas a las normas del derecho civil y comercial, normas que se basaban en el principio de la autonomía de la voluntad o de libertad de estipulaciones, en donde cada individuo respondía por sus intereses. En esta relación, se presentaba una situación de desequilibrio que enfrentaba al consumidor ignorante de sus derechos, con un proveedor con mayor información y experiencia.

En el caso chileno y a fin de superar este desequilibrio, la principal razón que justifica la existencia de un régimen de protección al consumidor está basada, precisamente, en causas de naturaleza informacional. Concretamente, estamos haciendo referencia a la existencia de una asimetría de información en las dinámicas de consumo que se desarrollan entre proveedores (definidas como las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa³) y consumidores, lo que ocasiona una situación de debilidad de este último (consumidor) en esa relación. En este sentido, con el objeto de combatir la desigualdad en el tratamiento de la información en las relaciones de consumo, la normativa interna consagró en el artículo 3º letra b) de la Ley N° 19.496 de 1997 (también conocida como Ley de Protección al Consumidor, en adelante LPC⁴) un deber general de informar a favor de la parte más débil en estas relaciones comerciales.

A partir del reconocimiento normativo y los alcances del artículo 3º letra b) de la LPC, en el presente artículo revisaremos el tratamiento otorgado al deber de informar al consumidor por parte de los proveedores en las dinámicas de consumo, examinando este tratamiento dentro del marco de diversas regulaciones sectoriales. Bajo esta perspectiva, el estudio comenzará abarcando el consumo de bienes que poseen un carácter restringido (restricción que se manifiesta en el mayor o menor grado de limitaciones o condiciones que la ley impone a quien pretende acceder a los mismos), incluyendo rubros como los fármacos, las bebidas alcohólicas y los productos de tabaco, y se extenderá a otros sectores

² OVALLE FAVELA, 2000, p. 3.

³ Artículo 1º numeral 2º, Ley N° 19.496 de 1997 o LPC.

⁴ Ley publicada en el Diario Oficial el 7 de marzo de 1997.

caracterizados por una mayor libertad para el consumidor en la toma de decisiones y una fuerte incidencia en su presupuesto personal, en el que están incorporados los alimentos y bebidas no alcohólicas (categoría que genera el mayor nivel de gasto para una familia chilena), el calzado, los juguetes y los contratos de seguro. El examen de este amplio espectro de ámbitos económicos, nos permitirá establecer el estado de la cuestión del deber de informar a cargo del proveedor y en beneficio del consumidor, y su incidencia en los requisitos de veracidad y oportunidad consagrados en el artículo 3º letra b) de la LPC.

2. EL DEBER GENERAL DE INFORMACIÓN Y LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL MARCO DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR CHILENA

En el contexto jurídico de América Latina, Chile implementó uno de los primeros modelos en sistematizar, en un solo cuerpo legal, las normas relativas a la defensa de los consumidores, lo que ocurrió con la promulgación el año de 1997 de la Ley N° 19.496, también conocida como LPC. Un avance decisivo generado con la aprobación de esta ley, consistió en la consagración del derecho a la información a favor del consumidor⁵. No obstante, como lo veremos a continuación, la doctrina ha formulado observaciones respecto a la capacidad de la norma que reconoce este derecho, para permitir una formación correcta de la voluntad del consumidor. A partir de esta premisa, como punto de partida previo al estudio de las diversas regulaciones sectoriales propuestas, examinaremos el tratamiento del deber general de información dentro del marco de la defensa del consumidor en Chile.

2.1. Reconocimiento normativo del deber general de información a favor del consumidor

En la legislación interna, el deber general de información es abordado por la LPC en su artículo 3º letra b), norma que incluye entre los derechos básicos del consumidor, “*el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos*”.

El deber de informar del artículo 3º letra b), se desarrolla en un conjunto de deberes específicos contenidos en la LPC. En este contexto, la normativa nacional se encarga de dar tratamiento a diferentes materias: expendio de productos defectuosos, usados o refaccionados⁶; divulgación de los precios de los bienes que se expendan o de los servicios

⁵ PAVAN, 1997, p. 29.

⁶ Artículo 14, LPC.

que se ofrezcan⁷; promociones y ofertas⁸; ofrecimiento de crédito directo al consumidor⁹; información básica comercial (lo que incluye datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor¹⁰) y sus características¹¹; información adicional que se debe proporcionar en relación a los productos potencialmente peligrosos¹²; y publicación de la individualización del jefe del local en donde se ofrezcan bienes o servicios¹³.

2.2. Estado de la cuestión del deber general de información y la protección al consumidor

Establecer el estado de la cuestión dentro del marco normativo chileno, exige estudiar dos aspectos: en primer lugar, se requiere identificar las razones que justifican el deber de informar a los consumidores en el ámbito de sus relaciones de consumo, razones que fundamentan la existencia del artículo 3º letra b). En segundo lugar, es necesario determinar los alcances de ese deber reconocido en el señalado precepto legal. El examen de estos dos factores, nos permitirá identificar las limitaciones reconocidas a la obligación de informar conforme a lo contenido en el citado artículo de la LPC.

a) Justificación del artículo 3º letra b) de la LPC

Al examinar la construcción normativa del artículo 3º letra b) de la LPC, se evidencia que su redacción se justificó en la existencia de una asimetría informativa en la relación entre los proveedores y usuarios, asimetría que fue invocada durante todo el trámite parlamentario¹⁴. A este respecto, la doctrina reconoce que durante el trabajo legislativo el debate en el Congreso estuvo enfocado en la transparencia en el empleo de la información, factor que debía estar acompañado “*de un proceso de educación del consumidor y de medidas claras y precisas de publicidad, ello dentro de un buen sistema de relación fluida entre consumidores y proveedores*”¹⁵. Estos argumentos que respaldan la existencia del artículo 3º letra b), van en sintonía con las razones que explican la estricta regulación de los actos sujetos a la LPC, representadas en el desequilibrio que se advierte entre proveedores de bienes y servicios y

⁷ Artículo 30, LPC.

⁸ Artículos 35 y 35, LPC.

⁹ Artículo 37, LPC.

¹⁰ Artículo 1º numeral 3, LPC,

¹¹ Artículo 32, LPC.

¹² Artículo 45, LPC.

¹³ Artículo 50 D, LPC.

¹⁴ En efecto, la necesidad de superar el desequilibrio de la información en la relación entre consumidores y proveedores, fue planteada en las diversas fases del trámite legislativo. Por ejemplo, tenemos las exposiciones de los diputados Juan Carlos Latorre, Carlos Dupré Silva y Juan Martínez, y el senador Carlos Ominami Pascual. Véase: BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, 1997, pp. 94, 102, 116 y 481.

¹⁵ BARRIENTOS Z., 2013, p. 95.

los consumidores (en términos de una fuerza económica superior o muy superior), y en la consecuente necesidad de evitar abusos en contra de los consumidores¹⁶. No obstante lo anterior, es pertinente agregar que la protección de los derechos de los consumidores no tiene una consagración a nivel constitucional en Chile, a diferencia de lo que ocurre en otros sistemas legales¹⁷.

b) Alcances del artículo 3º letra b) de la LPC

Con el objetivo de superar la asimetría informacional identificada en las relaciones de consumo, el artículo 3º letra b) establece un deber general de informar a favor de los consumidores. La naturaleza general de este deber (consistente en la obligación de entregar una información veraz y oportuna sobre las características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos), surge del hecho de que esta obligación debe cumplirse en cualquier acto derivado de una relación de consumo, afectando a todos los *“bienes y servicios ofrecidos”* según reza la norma.

Igualmente, el deber general atribuye dos elementos a la información que debe ser proporcionada al consumidor. Por un lado, tenemos el carácter *“veraz”*, lo cual determina la prohibición al proveedor de incurrir en imprecisiones que puedan generar confusión en los consumidores a partir de información parcial o incompleta, exigiéndose que la información otorgada sea cierta, precisa y comprobable¹⁸. Por otro lado, tenemos el carácter *“oportuno”*, lo cual implica que la información sea entregada al iniciarse la relación de consumo, más exactamente durante la etapa precontractual¹⁹.

¹⁶ BARAONA GONZÁLEZ, 1993, p. 385.

¹⁷ A este respecto, hay que tener en cuenta que en diversos sistemas normativos los derechos de los consumidores si tienen un respaldo en sus Cartas Fundamentales. En el caso continental europeo, tenemos el ejemplo de la Constitución de España, normativa según la cual los poderes públicos tienen la obligación de garantizar la defensa, la promoción de la información y la educación de los consumidores y usuarios (apartados primero y segundo artículo 51). En el ámbito latinoamericano, tenemos los casos de Brasil, en donde la Carta incluye dentro de la esfera de los Derechos y Garantías Fundamentales, la obligación del Estado de promover, en la forma de la ley, la defensa del consumidor (artículo 5º numeral 31); México, cuya Norma Suprema estipula que la ley debe proteger a los consumidores y propiciar su organización para el mejor cuidado de sus intereses (artículo 28 párrafo 3º); Argentina, que en una amplia norma de su Constitución establece los derechos de los consumidores y usuarios en las relaciones de consumo, en asocio con las obligaciones atribuidas a las autoridades en esta materia, entre otros temas (artículo 42); y Perú, cuya Carta Fundamental, al encargarse de los *“Principios Generales”* del *“Régimen Económico”*, consagra la defensa del interés de los consumidores y usuarios por parte del Estado, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a disposición de estos en el mercado (artículo 65).

¹⁸ SERNAC FINANCIERO, 2012, p. 2.

¹⁹ Esta obligación de informar de manera oportuna por parte del proveedor, es un factor que ya ha sido reconocida por la jurisprudencia. Por ejemplo, tenemos el recurso de casación fallado por la Corte Suprema de Justicia (Rol. 23092-2014), en el cual se ratificó la sentencia que condenaba a la empresa Inmobiliaria *“Las Encinas de Peñalolén”* por infracciones a la Ley del Consumidor en la construcción de viviendas. En lo central, en el considerando décimo noveno se estipuló que *“los términos de la contratación mermaron la voluntad del consumidor al celebrar el contrato, por la incorporación de cláusulas abusivas que no estaba en condiciones de objetar al*

Teniendo en cuenta los dos elementos que caracterizan a la información (veracidad y oportunidad), contenidos dentro del deber general estipulado en el artículo 3º letra b) de la LPC, se plantea la pregunta de si el carácter veraz y oportuno son requisitos suficientes para que la voluntad del consumidor se forme correctamente. La respuesta a este interrogante sería negativa, atendiendo varios argumentos. En primer lugar, tenemos la naturaleza redundante del requisito de la veracidad, ya que el carácter real de la información es algo que se presupone²⁰. En segundo lugar, se estima que la veracidad (o el carácter real) de la información es insuficiente, si esta no posee un atributo de utilidad para el consumidor²¹. Adicionalmente, se exige que esta información sea comprensible, es decir, con un contenido intelectualmente accesible a un consumidor medio, sin que deba realizar un esfuerzo intelectual extraordinario o requiera la asistencia de terceros o procurarse otra información adicional²². Finalmente, aun cuando resulta necesario que la información sea suministrada en forma oportuna al consumidor, dicho requisito se subentendería si se exigiera que la información debe resultar útil para este consumidor²³.

3. EL DEBER DE INFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN LAS DINÁMICAS DE CONSUMO: ÁMBITO DE PRODUCTOS DE ACCESO RESTRINGIDO

Definir el contenido, la justificación y los alcances del deber general de información abordado por el artículo 3º letra b) de la LPC, identificado el carácter insuficiente de los dos elementos que caracterizan a la información (veracidad y oportunidad) para que la voluntad del consumidor se forme correctamente, son elementos necesarios pero insuficientes para determinar el estado de la cuestión de ese deber de los proveedores en materia de protección al consumidor. A partir de esta realidad, es necesario ampliar nuestra visión del tratamiento de dicha garantía a favor del consumidor, examinando el desarrollo del deber de informar en el marco de diversas dinámicas de consumo. Bajo esta pretensión, a continuación, revisaremos el tratamiento en la esfera de diversas regulaciones sectoriales, abarcando inicialmente el consumo de bienes que poseen un carácter restringido (incluyendo ámbitos como los productos farmacéuticos, las bebidas alcohólicas y el tabaco), y concluyendo con sectores caracterizados por una mayor libertad para el consumidor en la toma de decisiones (en el que están incorporados los alimentos, producto de calzado, juguetes y contratos de seguro). Al finalizar esta revisión, formularemos las conclusiones generadas con el presente trabajo de investigación.

momento de formarse el consentimiento y por la alteración de los términos y condiciones convenidos en el acuerdo los que finalmente resultaron modificados sin que se informara de manera veraz y oportuna a los consumidores perjudicados”.

²⁰ Existiendo una interdicción de la falsedad en este ámbito.

²¹ GÓMEZ SEGADÉ, 1980, p. 148.

²² DE LA MAZA GAZMURI, 2010, p. 44.

²³ DE LA MAZA GAZMURI, 2010, p. 44.

3.1. Estado de la cuestión del deber de información en materia de protección al consumidor: ámbito de los productos farmacéuticos

Dentro de los productos con carácter restringido en las relaciones de consumo, los medicamentos o fármacos se caracterizan por poseer un mayor grado de limitaciones o condiciones normativas de acceso para el consumidor. A partir de la naturaleza de estos productos (definidos como cualquier sustancia natural, biológica, sintética o las mezclas de ellas, originada mediante síntesis o procesos químicos, biológicos o biotecnológicos²⁴), el mayor grado de restricción en su acceso tiene su fundamento en la finalidad para la cual son elaborados y distribuidos: prevenir, diagnosticar, atenuar, tratar o curar enfermedades o sus síntomas, o regular los sistemas o estados fisiológicos particulares de una persona²⁵. Su naturaleza restringida, se evidencia aún más respecto de cierto tipo de fármacos que poseen el carácter de “drogas”, es decir, de sustancias que, al ser introducidas en el organismo, alteran física y síquicamente su funcionamiento y pueden generar en el usuario la necesidad de seguir consumiéndolas. Concretamente, estamos haciendo referencia a los psicofármacos, definidos como todo producto farmacéutico compuesto por sustancias psicotrópicas, utilizado en el tratamiento de padecimientos psíquicos o neurológicos²⁶, es decir, el conjunto de sustancias químicas que actúan sobre el sistema nervioso central y que se usan para el tratamiento de los trastornos de la salud mental²⁷ (como es el caso de los tranquilizantes, fármacos de estricta prescripción médica).

Desde una perspectiva histórico-jurídica, La adquisición de este tipo de elementos para el mantenimiento de la calidad de vida también se vio afectada con la ocurrencia de la denominada “Colusión de Farmacias”²⁸, situación con resonancia mediática que dio origen al actual régimen normativo en materia de fármacos el cual, como veremos, tuvo un fuerte

²⁴ Artículo 95, Ley N° 20.724 del 2014.

²⁵ Dentro de la construcción de una nueva definición de producto farmacéutico, en el trámite legislativo de la Ley N° 20.724 del 2014 se incorpora a esta noción los conceptos de “*prevención, diagnóstico y regulación de sistemas o estados fisiológicos particulares*”. Esto ocurre durante la elaboración del segundo informe de la Comisión de Salud. Véase: BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, 2014, p. 186.

²⁶ ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA (ANMAT), MINISTERIO DE SALUD DE ARGENTINA.

²⁷ Según lo define la regulación chilena. Véase: SERVICIO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y REHABILITACIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS Y ALCOHOL DE CHILE (SENDA).

²⁸ La colusión de precios en farmacias, o “Colusión de farmacias” (como se dio a conocer en los medios de comunicación), consistió en el acuerdo de precios realizado entre las mayores cadenas farmacéuticas chilenas (Farmacias Ahumada [FASA], Cruz Verde y Salcobrand), tras una denuncia de la Subsecretaría de Salud Pública, hecho que comenzó a ser investigado a partir de mayo del 2008 por el Fiscal Nacional Económico de ese entonces, Enrique Vergara Vial.

impacto en la esfera de lo informacional²⁹. Efectuada esta introducción, a continuación, examinaremos el deber de información al consumidor desde el punto de vista del acceso a los medicamentos, comentando su tratamiento normativo, con énfasis en los sujetos obligados por este deber y las razones que justifican el deber de informar en este sector de la economía.

a) Reconocimiento normativo del deber de información a favor del consumidor

En las relaciones de consumo de los productos farmacéuticos (cuyas características son diferentes a los de los productos cosméticos³⁰, elementos que ocasional y equivocadamente se ofrecen como medicamentos³¹), este reconocimiento normativo debe ser analizado desde la óptica de la última normativa que modificó el Código Sanitario en materia de regulación de farmacias y medicamentos, más conocida como Ley N° 20.724 del 2014 o “Ley de fármacos”. El citado texto legal, debe asociarse a las modificaciones reglamentarias efectuadas por el Ministerio de Salud al Decreto 466 de 1984³².

El deber de información al consumidor en el ámbito de los productos mencionados, es tratado en las siguientes normas de la “Ley de fármacos”:

- Artículo 3, según el cual todo producto farmacéutico que se expendá al público, debe indicar en su envase su precio de venta. Además, las farmacias y demás establecimientos autorizados para vender productos farmacéuticos, están obligados a informar el precio de cada producto de manera “clara, oportuna y susceptible de comprobación”, agregando

²⁹ En efecto, la normativa actualmente encargada del tratamiento de los productos farmacéuticos (Ley N° 20.724 del 2014 en materia de regulación de farmacias y medicamentos, más conocida como “Ley de fármacos”), tiene como antecedente directo el caso de la “Colusión de Farmacias”, cuyos inicios se remontan al año 2008. Véase: AIMONE GIBSON, 2016, p.p. 5 y 6.

³⁰ Desde el punto de vista normativo, existe una diferencia esencial entre los productos farmacéuticos y los cosméticos: los primeros tienen carácter curativo, en tanto que los segundos carecen de esta propiedad. Pese a esta distinción, en Chile se ha comprobado a través del análisis de la publicidad, que algunos cosméticos y productos para el cuidado estético del cuerpo se presentan como beneficiosos para la salud, a pesar de no poseer propiedades curativas (de acuerdo a nuestra legislación, los productos cosméticos que se anuncian deben comprobar científicamente sus promesas y no ofrecer a los y las consumidoras expectativas que no pueden cumplir). Véase: SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, (1) (2012), pp. 1 - 4.

³¹ Esta realidad, constituye una violación en los deberes de información a favor del consumidor, ya que no solo atenta contra las normas que regulan directamente el tratamiento de los productos cosméticos (en especial, los artículos 40, 40 y bis y 46 del Decreto 239 de 2002): también son un incumplimiento de lo estipulado en la LPC, especialmente del artículo 3 inciso primero letra b) (que consagra el derecho básico de los consumidores a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos), del artículo 28 (que sanciona la publicidad engañosa) y del artículo 33 (que consagra el principio de comprobabilidad).

³² Decreto que aprueba reglamento de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines y depósitos.

que cada local de expendio está obligado a tener a disposición del público una lista de precios (en soporte papel, electrónico o página web).

- Artículo 101, que establece la obligación de informar al paciente por parte del profesional habilitado para prescribir, en la receta, la denominación común internacional que autoriza el intercambio del producto farmacéutico recetado, en caso de existir medicamentos bioequivalentes certificados. Igualmente, el artículo obliga a que el químico farmacéutico, a solicitud del paciente, le informe del listado de los productos que deben demostrar bioequivalencia.

- Artículo 129 b, norma conforme a la cual, en relación a los medicamentos de venta directa, se establece que las farmacias deben informar (mediante infografías instaladas en espacios visibles al público)³³ sobre las reacciones adversas en este tipo de productos, y la información relacionada con números telefónicos de líneas existentes que provean gratuitamente información toxicológica.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

A partir de las normas que desarrollan el deber de información a favor del consumidor dentro del marco de la “Ley de fármacos”, observamos que esta ley enfatiza el tratamiento de dos temas: la divulgación de los precios de los fármacos y la difusión del carácter “bioequivalente” de un medicamento.

En relación al tratamiento de los precios de medicamentos, se nota la rigurosidad a la que es sometido este asunto por parte de la “Ley de fármacos” y su Decreto regulatorio modificado (Decreto 466). En efecto, este carácter estricto se manifiesta con la exigencia expresa de la aplicación de la LPC al momento de divulgar los valores de los medicamentos³⁴. En un sentido análogo, respecto a la obligación legal de indicar en forma “clara, oportuna y susceptible de comprobación” los precios de los fármacos, el carácter riguroso se expresa en diversas exigencias: *i*) en primer lugar, la obligación de incorporar el valor en el rótulo del medicamento, precio que además debe ser “legible y evidente en su envase secundario”; *ii*) en segundo lugar y en relación a su ubicación, la exigencia de que el costo del fármaco figure en la cara frontal de la caja³⁵; *iii*) igualmente, tenemos la prohibición de utilizar al interior de los establecimientos publicidad, afiches, promotores u

³³ Junto con las advertencias sobre el adecuado uso y dosificación de los medicamentos con condición de venta directa.

³⁴ Esta exigencia en particular, aparece en el Decreto 239 de 2002 modificado, al tratar la disposición de medicamentos de venta directa en “góndolas”. Véase: MINISTERIO DE SALUD, SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA (1), (2014), p. 7.

³⁵ Se entiende por “cara frontal”, aquella en la que se despliega el nombre del producto y es la de mayor superficie.

otros mecanismos similares que informen los precios de los productos de un modo que distorsione la comparación entre ellos; *iv*) finalmente, tenemos la obligación para todo establecimiento destinado al expendio de productos farmacéuticos, de contar con la lista de precios de todos los medicamentos que estén dispuestos para la venta (utilizando dispositivos electrónicos o físicos)³⁶.

Respecto a la divulgación del carácter “bioequivalente” de un medicamento, lo primero que debemos tener en cuenta es su definición: en efecto, se identifica como bioequivalente el medicamento que, de acuerdo con estudios científicos, tiene el mismo efecto que el producto farmacéutico original, por lo que puede ser intercambiado (medicamento cuya eficacia está certificada por el Instituto de Salud Pública)³⁷. La importancia de informar la naturaleza bioequivalente de un medicamento, radica en la posibilidad de permitir al consumidor intercambiar el medicamento prescrito, en caso de existir un producto bioequivalente³⁸. Si bien es cierto en la actualidad esta disposición informacional ha permitido a los consumidores acceder a medicinas equivalentes a menores precios, durante el tiempo inicial de implementación de la “Ley de fármacos” no se generaron los efectos originalmente esperados; de hecho, las autoridades en materia de salud reconocieron (durante la primera fase de aplicación de la norma) una disminución de la disponibilidad de algunos principios terapéuticos, y el encarecimiento de algunos de esos rubros³⁹.

c) Sujetos obligados por el deber de información a favor del consumidor

En las relaciones de consumo dentro del ámbito de los productos farmacéuticos, podemos identificar dos sujetos obligados en el contexto del deber de información a favor del consumidor. En primer lugar, en lo que respecta a la obligación de entregar una información “clara, oportuna y susceptible de comprobación” de los precios de los medicamentos, tenemos a las farmacias y demás lugares autorizados para la venta de fármacos (incluyendo en este último caso las farmacias móviles o almacenes farmacéuticos); debemos agregar que en relación a estos sujetos obligados y los medicamentos de venta directa⁴⁰, existe un deber adicional de informar sobre las reacciones adversas en este tipo de productos, y la información relacionada con números telefónicos de líneas existentes que provean gratuitamente información toxicológica. Un segundo sujeto obligado por el deber de informar, lo representa el “profesional habilitado

³⁶ MINISTERIO DE SALUD, SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA (1), (2014), pp. 15 - 16.

³⁷ CHILE ATIENDE, 2017.

³⁸ Ministerio de Salud, Subsecretaria de Salud Pública (1), (2014), p. 16.

³⁹ Ministerio de Salud (2), (2014).

⁴⁰ Se entiende como producto farmacéutico de “venta directa”, aquel que no requiere receta médica. Véase: artículo 32 del Decreto 466 del 31 de diciembre de 1984.

para prescribir” (lo que incluye a médicos-cirujanos, cirujanos-dentistas y matronas, cada uno en sus respectivos ámbitos de competencia⁴¹), en relación al contenido de la receta, puntualmente a la naturaleza bioequivalente del fármaco recetado.

d) Razones que justifican el deber de informar en el ámbito del consumo de los productos farmacéuticos: rol de la divulgación en materia de precios

Desde el punto de vista de lo informacional, la redacción de la “Ley de fármacos” tuvo entre sus justificaciones la necesidad de contar con mecanismos reales de comparación de precios. A este respecto, esta normativa posee como antecedente directo la denominada “Colusión de Farmacias”, cuyos inicios se remontan al año 2008. En este caso, se acusó ante la Fiscalía Nacional Económica a las empresas farmacéuticas Salcobrand, Cruz Verde y Fasa (Ahumada) de colusión en la fijación de precios de los medicamentos comercializados. Paralelamente, las mencionadas empresas fueron denunciadas ante el SERNAC, por la ausencia de listas de precios que permitieran a los consumidores comparar y elegir entre medicamentos (para así adoptar una adecuada decisión de consumo), siendo además objeto de acciones judiciales por violación de la Ley del Consumidor⁴². Precisamente, a nivel legislativo, esta circunstancia estimuló la presentación en mayo del año 2009 del proyecto que se convertiría en la Ley N° 20.724 del 2014, en materia de regulación de farmacias y medicamentos, más conocida como “Ley de fármacos”.

3.2. Estado de la cuestión del deber de información en materia de protección al consumidor: ámbito de las bebidas alcohólicas

Continuando con los productos con carácter restringido en las relaciones de consumo, las limitaciones normativas para acceder a las bebidas alcohólicas (es decir, aquellas que tienen una graduación alcohólica de un grado o más⁴³) están fundamentadas en el vínculo entre el consumo de alcohol y los fenómenos que afectan la convivencia social, incluyendo el aumento en los índices de criminalidad, la violencia intrafamiliar, el ausentismo laboral y la accidentalidad en materia de tránsito⁴⁴. Esta restricción, afecta el acceso a este tipo de

⁴¹ Ministerio de Salud, 2010, p. 8.

⁴² Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2014, p. 4.

⁴³ Parte primera, artículo 2°, Ley N° 18.455 de 1985.

⁴⁴ A este respecto, en la Moción Parlamentaria que dio origen a la Ley N° 19.925 de 2004 o “Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas” (la cual modificó a la Ley N° 17.105 o “Ley de alcoholes, bebidas alcohólicas y vinagres”), se esgrimía la necesidad normativa de regular el consumo de este tipo de bebidas en Chile, a partir del vínculo existente entre este consumo y los citados fenómenos sociales. Lo anterior, aunado a la falta de herramientas de la legislación en ese momento vigente para combatir los problemas señalados. Véase: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2004, p. 5 s.

bebidas en sus dos manifestaciones, fermentadas⁴⁵ y no fermentadas (las cuales incluyen los destilados⁴⁶ y licores⁴⁷), limitación al acceso que se ve reforzada por el carácter de sustancia psicotrópica atribuida a estos productos, sustancia que es capaz de influenciar las funciones psíquicas por su acción sobre el Sistema Nervioso Central (SNC)⁴⁸ y que se encuentra dentro del espectro de lo que la legislación interna define como droga⁴⁹.

Concentrándonos en el deber de información, a continuación, revisaremos su reconocimiento legal y su particular ubicación dentro de las normas encargadas de la producción, elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas, asociado al estudio de los sujetos obligados y el origen del reconocimiento normativo de este deber de informar en el ámbito de la economía analizado.

a) Reconocimiento normativo del deber de información a favor del consumidor

En relación a la protección del consumidor, el deber de información dentro del marco del consumo de bebidas alcohólicas es recogido por el actual artículo 35⁵⁰ de la Ley N° 18.455 de 1985, disposición que debe concordarse con el artículo 63 de su norma reglamentaria, es decir, el Decreto 78 de 1986. En lo pertinente, el artículo 35 reza:

“Artículo 35.- En los envases o etiquetas de los productos deberán indicarse, a lo menos, las siguientes menciones: denominación o naturaleza del producto; graduación alcohólica; volumen; nombre y domicilio del envasador. Tratándose de productos

⁴⁵ Las bebidas alcohólicas fermentadas son definidas como aquellas obtenidas directamente de la fermentación (identificando la “fermentación” como el proceso catabólico de oxidación incompleta, que no requiere oxígeno, y el producto final es un compuesto orgánico) de sustancias azucaradas. Véase: letra c), artículo 2º, Ley N° 18.455 de 1985.

⁴⁶ Los destilados, son definidos como las bebidas obtenidas directamente de la destilación de sustancias azucaradas fermentadas [letra d), artículo 2º, Ley N° 18.455 de 1985], anotando que destilar implica “separar por medio del calor, en alambiques u otros vasos, una sustancia volátil de otras más fijas, enfriando luego su vapor para reducirla nuevamente a líquido” (según reza el Diccionario de la Real Academia Española DRAE). Como ejemplos de destilados, podemos mencionar el aguardiente, la grapa, el Brandy, Coñac, Armañac, Ron, estilados de Agave, Gin, Vodka y Whisky (según establece el Artículo 12 del Decreto N° 78 del 31 julio de 1986 expedido por el Ministerio de Agricultura, que reglamenta la Ley N° 18.455).

⁴⁷ Los licores son definidos como las bebidas alcohólicas no comprendidas en las definiciones de la letra c) y letra d) del artículo 2º Ley N° 18.455 de 1985 [según reza la letra e) artículo 2º Ley N° 18.455 de 1985]. Como ejemplos de licores, tenemos el Ponche Crema, Amarula, Kahlúa, Ponche Crema, Triple Sec, etc.

⁴⁸ ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA (ANMAT), MINISTERIO DE SALUD DE ARGENTINA.

⁴⁹ La expresión “drogas”, abarca tres tipos de sustancias: sustancias psicotrópicas (incluyendo las bebidas alcohólicas y los productos del tabaco), psicofármacos (incluyendo productos farmacéuticos como los tranquilizantes) y los estupefacientes (toda sustancia psicotrópica con alto potencial de producir conducta abusiva y/o dependencia, tanto psíquica como física, con perfil similar a morfina, cocaína, marihuana, etc., y que actúa por sí misma o a través de la conversión en una sustancia activa que ejerza dichos efectos. Este tipo de sustancias son ilícitas y están sometidas la Ley N° 20.000 del 2005, más conocida como “Ley de Drogas”). Véase: AIMONE GIBSON, 2016, p.p. 50 y 51.

⁵⁰ Modificado por la Ley N° 20.332 de 2009.

importados, deberá indicarse, además, el país de origen y el nombre y domicilio del importador. (...)”.

“El reglamento (es decir, el Decreto 78 de 1986), determinará las demás menciones y requisitos del etiquetado de los productos regulados por esta ley. En todo caso, las etiquetas de los productos que se exporten podrán adecuarse a los requisitos de etiquetado de los países de destino”.

“En los envases o etiquetas no podrán incluirse menciones que no correspondan, o que induzcan a equívoco o error respecto al origen, materia prima, naturaleza, composición o demás características del producto.

Prohíbese el uso en etiquetas, envases y embalajes, de indicaciones geográficas, denominaciones de origen, expresiones tradicionales, menciones complementarias de calidad o denominaciones extranjeras protegidas, que hayan sido reconocidas como tales en virtud de tratados internacionales ratificados por Chile, las cuales sólo podrán ser utilizadas en las condiciones establecidas en dichos tratados.”

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

Pese a la existencia de un amplio espectro de leyes y decretos que regulan la venta, consumo y producción de alcoholes en Chile (ya sea de forma directa o indirecta⁵¹), la disposición que reconoce el deber de información a favor del consumidor contenida en el citado artículo 35, hace parte de una ley que no está dirigida propiamente al consumo de este tipo de bebidas. En efecto, la Ley N° 18.455 de 1985 (que contiene al artículo 35) se encuentra enfocada en aspectos relacionados con la producción, elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas⁵², entre otro tipo de productos. En la práctica, la normativa encargada puntualmente del consumo de las bebidas alcohólicas es la Ley N° 19.925 de 2004, dirigida al control de su expendio y a las medidas de prevención y rehabilitación del alcoholismo⁵³.

No obstante las anteriores aclaraciones, el sentido de protección al consumidor por parte del artículo 35 (respaldado por lo contenido en el Decreto 78 de 1986), se evidencia con las obligaciones de proporcionar información correcta y precisa en el etiquetado del producto, a fin de evitar errores o equívocos sobre la percepción que se tiene respecto a la bebida alcohólica. Esta norma, es concordante con los requisitos de veracidad y oportunidad exigidos por el artículo 3° letra b) de la LPC, que establece el deber general de información a favor de los consumidores.

⁵¹ A modo ejemplar, tenemos la Ley N° 18.297 de 1984, el Decreto Supremo N° 1.195 de 12 de agosto de 1986, la propia Ley N° 18.455 de 1985 y su modificatoria Ley N° 20.332 de 2009, la Ley N° 19.925 de 2004 y la Ley N° 20.580 del 2012, entre otras. Véase: AIMONE GIBSON, 2016, p. 17.

⁵² Agregando que se define como “bebida alcohólica”, aquella que tenga una graduación alcohólica de un grado o más. Igualmente, se define como “grado alcohólico” el “Gay Lussac a veinte grados Celsius de temperatura”. Véase: artículo 2°, letras b) y f), Ley N° 18.455 de 1985.

⁵³ BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, 2004, pp. 5 ss.

c) Sujetos obligados por el deber de información a favor del consumidor

En las relaciones de consumo dentro de la esfera de las bebidas alcohólicas y a partir de la actividad que realizan, con base en el artículo 35 podemos identificar dos sujetos obligados por el deber de información. Concretamente, estamos haciendo referencia a las personas naturales y jurídicas dedicadas a la producción, elaboración, comercialización, exportación e importación de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres, incluyendo los mostos, zumos y caldos destinados a su fermentación⁵⁴. Un requisito administrativo exigido para que estas personas puedan realizar este tipo de actividades, consiste en su incorporación en el "Registro de productores, envasadores, comercializadores, importadores y exportadores de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, mostos y vinagres" del Servicio Agrícola y Ganadero SAG⁵⁵.

d) Razones que justifican el deber de informar en el ámbito del consumo de las bebidas alcohólicas: rol del cumplimiento de acuerdos comerciales suscritos por Chile

Llama atención que la confección del actual artículo 35 de la Ley N° 18.455 de 1985⁵⁶, tuvo como fundamento no solo la tutela del consumidor como parte más débil en las dinámicas de consumo. En efecto, un objetivo central en la redacción de la norma, consistió en el cumplimiento de compromisos internacionales adquiridos por Chile en materia comercial⁵⁷. A este respecto, la creación del nuevo artículo por parte del legislador, pretendió hacer consistente la normativa chilena con la regulación contenida en los Acuerdos sobre el Comercio de Vino y sobre el Comercio de Bebidas Espirituosas y Bebidas Aromatizadas, suscritos entre Chile y la Unión Europea⁵⁸. Por virtud de lo anterior, además de las menciones obligatorias de las etiquetas [información correcta y precisa en el etiquetado del producto a fin de evitar errores sobre la percepción que se tiene respecto a la bebida alcohólica, exigencias estrechamente ligadas a los requisitos de veracidad y oportunidad consignados en el artículo 3° letra b) de la LPC], la norma también abarca la prohibición de incluir en ellas indicaciones geográficas, denominaciones

⁵⁴ Artículo 1°, incisos primero y segundo, Ley N° 18.455 de 1985.

⁵⁵ SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO SAG.

⁵⁶ El cual, recordemos, fue modificado por la Ley N° 20.332 de 2009.

⁵⁷ Mensaje de S.E. la presidenta de la república con el que inicia un proyecto de ley que modifica la ley N° 18.455, sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, para adecuar sus disposiciones a compromisos internacionales adquiridos por Chile y perfeccionar sus mecanismos de fiscalización, 12 de abril de 2017.

⁵⁸ Puntualmente, debemos tener en cuenta lo contenido en el Apéndice 6 del Anexo V del Acuerdo sobre el Comercio de Vinos, y en el Apéndice 2 del Anexo VI del Acuerdo sobre el Comercio de Bebidas Espirituosas y Bebidas Aromatizadas. Ambos hacen parte del denominado "Acuerdo por el que se Establece una Asociación entre la Comunidad Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y la República de Chile, por la otra", más conocido como Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea.

de origen, expresiones tradicionales o menciones complementarias extranjeras y protegidas, que Chile haya reconocido como tales en instrumentos internacionales.

3.3 Estado de la cuestión del deber de información en materia de protección al consumidor: ámbito de los productos de tabaco

Concluyendo la revisión de los casos más representativos de acceso restringido en las relaciones de consumo, los productos de tabaco también deben ser examinados desde la perspectiva del deber de información a favor del consumidor. Al igual que las bebidas alcohólicas, este tipo de productos son sustancias legales de consumo habitual y de amplia aceptación social, circunstancias que obligaron el ejercicio de un fuerte control respecto a su comercialización y promoción⁵⁹. Por su composición y efectos, el tabaco es una de las sustancias que posee la categoría de “droga”, noción que en Chile abarca a “todas las sustancias naturales o sintéticas que, introducidas en el organismo, alteran física y síquicamente su funcionamiento y pueden generar en el usuario la necesidad de seguir consumiéndolas”⁶⁰. Concretamente, el tabaco forma parte de las denominadas sustancias psicotrópicas⁶¹. Identificadas las razones que justifican las limitaciones al acceso de este tipo de productos, a continuación examinaremos el estado de la cuestión en el tratamiento normativo del deber de información al consumidor, describiendo además los sujetos obligados por ese deber y los antecedentes económicos, jurídicos y sanitarios (con énfasis en los factores de salud pública) que generaron su reconocimiento legal.

a) Reconocimiento normativo del deber de información a favor del consumidor

Dentro de las relaciones de consumo de los productos de tabaco, el reconocimiento normativo del deber de información se encuentra consagrado en la Ley N° 19.419 de 1995 (texto legal que regula las actividades relacionadas con la publicidad, propaganda y distribución del tabaco, entre otras materias), puntualmente en su artículo 6° (modificado por el artículo único, numeral 6, de la Ley N° 20.660 del 2013). Este reconocimiento jurídico, se amplía y detalla en su norma reglamentaria, el Decreto 88 del 2015 “*que establece advertencia sanitaria para envases de productos de tabaco*”.

Respecto al reconocimiento del artículo 6°, el precepto estipula que “*todo envase de los productos de tabaco, sean nacionales o importados destinados a su distribución dentro del territorio nacional deberá contener una clara y precisa advertencia de los daños, enfermedades o efectos que,*

⁵⁹ AIMONE GIBSON, 2016, p. 32.

⁶⁰ AIMONE GIBSON, 2016, p. 31.

⁶¹ El concepto “psicotrópico”, que incluye cualquier sustancia natural o sintética, capaz de influenciar las funciones psíquicas por su acción sobre el Sistema Nervioso Central (SNC). Véase: ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA (ANMAT), MINISTERIO DE SALUD DE ARGENTINA.

para la salud de las personas, implica su consumo o exposición al humo del tabaco. Esta advertencia (...) será impresa en las cajetillas o en cualquier envase y no podrá, en ningún caso, ser removible. En el caso de productos importados, deberá ser adherida de manera que no pueda ser despegada fácilmente (...)". El artículo concluye, ordenando que las advertencias sanitarias deben estar siempre a la vista, en todos los puntos de venta de productos de tabaco.

Con una descripción detallada, el Decreto 88 del 2015 precisa una serie de obligaciones informacionales que cobijan a los envases de productos de tabaco. En lo pertinente, el texto establece la obligación de insertar una advertencia sanitaria en todo envase⁶² (que incluye imágenes y textos⁶³), advertencia que debe ocupar el 50 % de su cara frontal y/o anterior. En relación a los envases que contienen cajetillas de cigarrillo (o cartones), la regulación respecto al deber de información es más exigente, estipulando que estos deben incluir ambos componentes de la advertencia en el 50% de cada una de sus caras principales. Igualmente, la norma establece la obligación de informar en una de las caras laterales de las cajetillas de cigarrillos, acerca de la presencia de diversas sustancias y componentes nocivos en el humo de los cigarrillos (alquitrán, nicotina, gas tóxico y arsénico) y sus efectos.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

Dentro del ámbito del consumo de productos de tabaco, el deber de información en materia de protección al consumidor tiene su núcleo en el "etiquetado de advertencia", sistema de rotulación compuesto por fotos y textos de gran tamaño, e imágenes de impacto⁶⁴. Este sistema de rotulación, tiene como objeto prevenir sobre los daños, enfermedades o efectos que, para la salud de las personas, conlleva el consumo o exposición al humo del tabaco y, a partir de su reconocimiento en la Ley N° 19.419 de 1995 (y su modificación en la Ley N° 20.660 del 2013), el sistema de rotulación es tratado por el Decreto 88 del 17 de febrero del 2016 (promulgado por el Ministerio de Salud), normativa que regula el tipo de dibujos, fotografías, leyendas, la duración y los demás aspectos referentes al contenido de la advertencia.

Como lo veremos más adelante, a nivel nacional la confección de este "etiquetado de advertencia" es la consecuencia de una serie de factores de carácter jurídico, histórico y

⁶² Incluyendo cajetillas, cartones (que en la práctica sólo se comercializan en los aeropuertos y no en el comercio habitual) u otros.

⁶³ El Decreto establece, con precisión, las imágenes y textos de la advertencia sanitaria, cuyas especificaciones se encuentran detalladas en la "Normativa Gráfica para el uso de las advertencias en envases de productos de tabaco", que forma parte integrante de este Decreto.

⁶⁴ A este respecto, se han realizado estudios en los que se evidencia que fumadores que vieron advertencias gráficas en cada paquete de tabaco, tenían una sensación más negativa sobre el hábito. Véase: STRASSER, et al, 2012, pp. 41 - 47.

sanitario, que tuvieron amplia incidencia en el ámbito de las relaciones de consumo entre los fumadores y proveedores de este tipo de sustancias. En particular, desde la perspectiva de la salud pública, se tuvieron en cuenta los datos que indicaban una reducción insuficiente de los índices de consumo de tabaco logrados con la entrada en vigencia de la Ley N° 19.419, como por ejemplo el hecho de que el 40,6% de la población mayor de 15 años fumaba (lo que implicó una disminución de apenas 1,4 puntos entre 2003 y 2009)⁶⁵.

En consonancia con lo desarrollado en la legislación chilena, y a partir del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (o CMCT)⁶⁶, el “etiquetado de advertencia” ha venido siendo aplicada con fuerza por Estados de todo el mundo, incluyendo países de la Unión Europea, Canadá y Brasil, entre otros⁶⁷.

c) Sujetos obligados por el deber de información a favor del consumidor

En relación al “etiquetado de advertencia”, es amplio el espectro de sujetos sometidos a esta obligación de información, el cual cubre a los elementos de la industria tabacalera incluyendo fabricantes, distribuidores mayoristas e importadores de productos de tabaco⁶⁸. La presencia de esta obligación jurídica alcanza una mayor importancia teniendo en cuenta que, pese al poder económico que ha caracterizado a los exponentes de esta industria (en especial los fabricantes de productos de tabaco⁶⁹), se ha logrado una reducción sostenida en el consumo de este tipo de sustancias a lo largo de los últimos años⁷⁰.

d) Razones que justifican el deber de informar en el ámbito del consumo de los productos de tabaco: rol en materia de protección de la salud pública

En este caso de acceso restringido en las relaciones de consumo, la justificación de informar al consumidor plasmada en las normas (puntualmente el artículo 6° modificado de la Ley N° 19.419 de 1995 y su Decreto reglamentario) gira principalmente en razones de salud pública. Bajo esta premisa, La necesidad de informar sobre los efectos nocivos que,

⁶⁵ Datos que se alcanzaron a partir de la Encuesta Nacional de Salud 2009-2010. Véase: VALENZUELA SCHMIDT, 2013, p. 6.

⁶⁶ Aprobado por la Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2003.

⁶⁷ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (s.d), p. 2.

⁶⁸ Artículo 2°, letra b), Ley N° 19.419 del 2009.

⁶⁹ A modo de ejemplo, la empresa British American Tobacco Chile Operaciones S.A. BAT Chile (conocida hasta 2010 como Chiletobacos S.A), para el año 2011 había alcanzado utilidades de \$ 43 mil millones de pesos. Véase: VALENZUELA SCHMIDT, 2013, p. 1.

⁷⁰ En efecto, según la última Encuesta Nacional de Salud 2016-2017, la prevalencia en consumo de tabaco disminuyó de 39,8% a 33,3% en la población mayor de 15 años. La mayor baja se registró en las mujeres, de 36,5% a 29,1%. Véase: MINISTERIO DE SALUD (2017), p. 15.

para la salud de las personas, implica el consumo o exposición al humo del tabaco, tiene su sustento en factores de naturaleza económica, jurídica y sanitaria⁷¹:

- Los antecedentes de carácter económico-jurídico, están representados por el creciente intercambio y la progresiva penetración de la industria tabacalera y de sus productos, y la consecuente adopción a nivel legal (incluyendo a Chile) de medidas para el tratamiento tributario, de regulación de la publicidad, venta y advertencias sanitarias de los referidos productos. De igual forma, tenemos el impacto causado por la aplicación del CMCT, adoptado en el 2003 por los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud OMS.

- Los antecedentes de carácter sanitario, incorporan los altos índices de consumo del tabaco en la población (en particular, a nivel escolar), y las consecuencias económicas y sociales derivadas del consumo y la exposición al humo de tabaco, entre otros factores.

Precisamente, en el ámbito de la salud pública, los cambios más recientes de la norma encargada del tratamiento del consumo de tabaco (Ley N° 19.419 de 1995), tienen su origen en la necesidad de combatir el fenómeno del tabaquismo en dos grupos especialmente vulnerables⁷²: *i*) En primer lugar, tenemos a las embarazadas, porque es un grupo de riesgo sobre todo si el consumo se produce en el primer trimestre del embarazo, sin olvidar que también afecta en el resto del periodo de gravidez. Al respecto, se tiene en cuenta que el tabaquismo puede generar problemas graves en el feto que está en formación, llegando incluso a una pérdida o aborto. *ii*) En segundo lugar, tenemos a los adolescentes, ya que el tabaco al contener nicotina es una de las drogas más adictivas que existe. En este sentido se observa que, una vez que se adquiere el hábito del tabaco, es muy difícil erradicarlo, por lo que la normativa apunta al inicio de este hábito del consumo del tabaco.

4. EL DEBER DE INFORMACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN LAS DINÁMICAS DE CONSUMO: ÁMBITO DE LOS PRODUCTOS DE LIBRE ACCESO

Si bien la normativa chilena reconoce un deber general de informar a favor de la parte más débil en las relaciones comerciales, hasta este punto de la investigación se evidencia que en relación al consumo de bienes que poseen un acceso restringido (concretamente los productos farmacéuticos, las bebidas alcohólicas y el tabaco), el legislador ha establecido un mayor estándar de exigencia en materia de protección al consumidor. Sin embargo, dependiendo del sector de la economía examinado, este mayor nivel de exigencia puede tener diversas justificaciones, incluyendo la búsqueda del acceso a precios más favorables

⁷¹ BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, 2013, pp. 4 - 6.

⁷² MINISTERIO DE SALUD, 2016.

(como ocurre con los productos farmacéuticos), la necesidad de informar sobre los efectos nocivos del producto a fin de desestimular su consumo (como ocurre con los productos del tabaco), o el evitar errores sobre la percepción que se tiene respecto al producto, asociado al cumplimiento de compromisos internacionales adquiridos por Chile en materia mercantil (como ocurre con las bebidas alcohólicas).

A demás de las relaciones de consumo estudiadas, caracterizadas por una mayor o menor limitación en el acceso, el deber de información en materia de protección al consumidor también debe examinarse desde la perspectiva de otros sectores de la economía, cuya particularidad es la presencia de una mayor libertad en la toma de decisiones y una fuerte incidencia en el presupuesto personal. En el caso chileno y de acuerdo a la estructura del gasto promedio mensual de los hogares⁷³, individualmente el rubro con el mayor nivel de inversión son los alimentos y bebidas no alcohólicas, inversión equivalente al 18,63% del presupuesto de una familia. De acuerdo a este mismo indicador, un hogar chileno dispone un 43.59 % de su presupuesto para “otros gastos” (categoría definida de esta manera por el Instituto Nacional de Estadística INE en su Encuesta de Presupuestos Familiares EPF), esfera que abarca tanto productos de adquisición restringida (incluyendo medicinas, bebidas alcohólicas y tabaco) como productos de libre disposición para el consumidor (incluyendo prendas de vestir y calzado, muebles y artículos para el hogar, recreación y cultura, etc.), además de cierto tipo de servicios (por ejemplo, productos financieros como los contratos de seguro).

En el contexto anterior y con el objeto de cubrir el mayor espectro posible de productos de libre acceso, a continuación examinaremos el tratamiento de esta materia en relación a los alimentos y bebidas no alcohólicas (bienes que, individualmente considerados, tienen el mayor grado de impacto en la estructura del gasto promedio de una familia)⁷⁴. Finalizada esta revisión, examinaremos diversos bienes y servicios incorporados en la referida categoría de “otros gastos”, abarcando productos cuyo acceso tiene una mayor incidencia en el presupuesto personal, como son los casos del calzado y los juguetes (en el ámbito de los bienes), y los seguros (en el ámbito de los servicios financieros).

4.1 Estado de la cuestión del deber de información en materia de protección al consumidor: ámbito de los alimentos y bebidas no alcohólicas

⁷³ En este punto, acudimos a los datos recabados por el Instituto Nacional de Estadística INE en su VII Encuesta de Presupuestos Familiares EPF, trabajo realizado entre los años 2011 al 2012. Debemos anotar, que aún no se cuenta con los resultados de la última encuesta efectuada por el INE (llevada a cabo el año 2017), por lo que aplicamos la información de la VII EPF. Véase: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE, 2012, pp. 5 y 6.

⁷⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE, 2012, pp. 5 y 6.

Tomando como punto de partida el tratamiento de los alimentos y bebidas no alcohólicas (con base en su mayor grado de impacto en el gasto familiar), dentro de la esfera de los productos de libre acceso examinaremos el deber de información en materia de protección al consumidor, identificando su amplio reconocimiento normativo, los sujetos obligados, el rol del etiquetado y las razones que justifican su reconocimiento jurídico.

a) Reconocimiento normativo del deber de información a favor del consumidor

Acorde al efecto que tiene en el nivel de gasto de una familia, es amplio el espectro de normas encargadas de la relación entre la protección al consumidor y el acceso a los alimentos y bebidas no alcohólicas, dentro del marco del deber de información. Estas disposiciones, se encuentran contenidas en el Reglamento Sanitario de Alimentos⁷⁵ (en adelante RSA), texto que fue modificado por el Decreto N°13 del 26 de junio de 2015, modificación que surge a fin de cumplir los requerimientos establecidos por la Ley 20.606 del 2012 “*Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*”.

Concentrándonos en el RSA (y las modificaciones del Decreto N° 13 de 2015), los deberes de información al consumidor se encuentran contenidos en dos grupos de normas, los cuales abarcan las relativas a las disposiciones generales sobre el tratamiento de los alimentos y bebidas no alcohólicas (concretamente a su rotulación y publicidad)⁷⁶, y otras disposiciones aplicables de carácter específico, dependiendo de la naturaleza y características del producto (incluyendo información sobre mantequillas, alimentos cárneos, comidas y platos preparados, bebidas analcohólicas, jugos de frutas y hortalizas y aguas envasadas [puntualmente los jugos, néctares y concentrados de frutas y hortalizas], alimentos para regímenes especiales, alimentos para uso médico o medicinal, alimentos para regímenes de control de peso, y suplementos alimentarios)⁷⁷.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

A partir de lo estipulado en el RSA, es su Título II párrafo II (encargado “*De la rotulación y publicidad*”) el que contiene los aspectos relevantes, en lo relativo al deber de información a favor del consumidor. Teniendo en cuenta que el etiquetado de los alimentos y bebidas no

⁷⁵ Aprobado por el Decreto Supremo N° 977 promulgado el 6 de agosto de 1996.

⁷⁶ Concretamente, los artículos 106 a 111, 113 a 115, 117, y 119 a 121.

⁷⁷ Concretamente, estas normas aplicables de carácter específico (dependiendo de la naturaleza y características del producto), incluyen el artículo 192 (congelación de los alimentos); artículo 225 (información sobre las mantequillas); artículos 276 y 292 (información sobre los alimentos cárneos); artículo 468 (información sobre las comidas y platos preparados); artículo 482 (información sobre bebidas analcohólicas, jugos de frutas y hortalizas y aguas envasadas, puntualmente los jugos, néctares y concentrados de frutas y hortalizas); artículos 489 y 497 (información sobre alimentos para regímenes especiales); artículos 514 y 515 (información sobre alimentos para uso médico o medicinal); artículo 519 (información sobre alimentos para regímenes de control de peso); y artículo 536 (información sobre suplementos alimentarios).

alcohólicas constituye el principal medio de comunicación entre los proveedores (productores y vendedores) y consumidores, el RSA se encarga de adecuar la normativa sobre la materia de acuerdo a las exigencias establecidas por la OMS, como lo comentaremos más adelante. Precisamente, el citado Título II párrafo II desarrolla el deber de información a favor del consumidor en estos productos, determinando que tipo de datos deben suministrarse y la forma en que han de ser divulgados, estableciendo las siguientes directrices:

i) Los envases o etiquetas de los alimentos destinados al consumo humano (excluyéndose así los alimentos para animales), deben indicar los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos (expresados en orden decreciente de proporciones), y su información nutricional. Este punto, denota el carácter riguroso del RSA, en lo que respecta a las características de la información que se debe entregar en envases o etiquetas (contenidos, forma, tamaño, mensajes, señalética o dibujos, proporciones, etc.).

ii) En conjunto con los datos anteriores, los envases o etiquetas también deben indicar los contenidos de energía, azúcares, sodio y grasas saturadas y los demás que el Ministerio de Salud determine. Un cambio relevante del RSA en materia de información al consumidor, lo constituye la incorporación de los artículos 120 bis y 110 bis (adiciones originadas en el Decreto N°13 del 2015), normas que buscan desestimular la adquisición de productos cuyo consumo en exceso puede generar problemas en la salud humana⁷⁸. En efecto, estos artículos establecen las siguientes disposiciones dirigidas a la población en general (artículo 120 bis) y a un grupo en particular (los menores de 14 años, en el artículo 110 bis):

- El artículo 120 bis, consagra una tabla con los límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en alimentos y bebidas no alcohólicas⁷⁹. A partir de estas directivas, la norma estipula que a los alimentos a los que se les haya adicionado sodio, azúcares o grasas saturadas, y su contenido supere el valor de lo establecido, deberán rotular las características nutricionales relativas al nutriente adicionado⁸⁰, formulando de paso las excepciones a la obligación de rotular. La gran novedad de la norma, es la forma de rotular las características nutricionales indicadas anteriormente, acudiendo para ello a un símbolo octogonal de fondo negro y borde blanco con el texto "ALTO EN", seguido de: "GRASAS SATURADAS", "SODIO", "AZÚCARES" o "CALORÍAS". La selección de estas características nutricionales en particular, tiene su origen en lo planteado en la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad

⁷⁸ AGENCIA CHILENA PARA LA INOCUIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIA (2015), pp. 1- 3.

⁷⁹ Identificada en el Reglamento como "Tabla N°1".

⁸⁰ En el caso de la energía, se deberá rotular su contenido cuando se les haya adicionado azúcares, miel, jarabes, o grasas saturadas, y se supere el valor establecido en la referida tabla.

Física y Salud de la OMS (aprobada el 22 de mayo de 2004), estudio que reconoce como una de la principales causas de las enfermedades no transmisibles más importantes⁸¹, el consumo de alimentos con altos contenido de grasas, azúcares y sal⁸².

- El artículo 110 bis formula dos prohibiciones en el ámbito informacional, respecto de aquellos alimentos que superen los límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas⁸³. Por un lado, estos alimentos no pueden utilizar en su publicidad (incluido su rótulo y envase) elementos que atraigan la atención o interés de menores de 14 años, restricción a la publicidad que se extiende a su ofrecimiento o entrega a título gratuito⁸⁴. Por otro lado, con base en la trascendencia reconocida por el legislador a la educación escolar de los menores de edad⁸⁵, la norma establece la prohibición de promocionar y publicitar este tipo de alimentos⁸⁶ dentro de los establecimientos de educación parvularia, básica o media⁸⁷.

c) Sujetos obligados por el deber de información a favor del consumidor

En las relaciones de consumo dentro de la esfera de los alimentos y las bebidas no alcohólicas, es amplio el espectro de sujetos obligados por el RSA en el ámbito de los deberes de información. Esta amplitud, se concreta en el conjunto de actividades cobijadas por el deber informacional, asociadas al tipo de proveedor sometido a esta garantía a favor del consumidor. A este respecto, la normativa establece que para los efectos de la aplicación del RSA⁸⁸, la responsabilidad derivada de las actividades de producción, importación, envase y comercialización de alimentos corresponde individual o conjuntamente (según determine el Servicio de Salud competente), al productor, importador, envasador, distribuidor, vendedor o tenedor del producto.

En la praxis reciente, sujetos obligados por el deber de informar han criticado algunos de los alcances de las normas relativas a la rotulación. Concretamente, representantes gremiales de los importadores consideran que la normativa, tal como está planteada, vulnera tratados de libre comercio firmados por Chile, al constituir una especie de barrera para-arancelaria sobre la importación de alimentos. A juicio de estos representantes⁸⁹, la

⁸¹ Enfermedades cardiovasculares, la diabetes de tipo 2 y determinados tipos de cáncer, las que contribuyen sustancialmente a la carga mundial de morbilidad, mortalidad y discapacidad.

⁸² ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2004, p. 5.

⁸³ Límites establecidos por el artículo 120 bis.

⁸⁴ TISNÉ NIEMANN, 2017, pp. 6 s.

⁸⁵ TISNÉ NIEMANN, 2017, pp. 8.

⁸⁶ La prohibición se extiende al expendio y comercialización de este tipo de productos

⁸⁷ Adicionalmente, la publicidad de estos alimentos que se efectúe por medios de comunicación masivos, debe llevar un mensaje que promueva hábitos de vida saludables.

⁸⁸ Artículo 95, Reglamento Sanitario de Alimentos.

⁸⁹ Puntualmente, la Cámara de Comercio de Santiago.

exigencia del “doble etiquetado” (el que viene ya incorporado por parte del proveedor extranjero, más los rótulos que deben agregarse al producto para cumplir lo exigido por el RSA), redundante en duplicidad de costos, generando además una pérdida de tiempo en la disposición para la venta del producto, teniendo en cuenta que se debe esperar a que éste se etiquete nuevamente⁹⁰.

d) Razones que justifican el deber de informar en el ámbito de los alimentos y bebidas no alcohólicas: rol en materia de protección de la salud pública

El deber de informar en las relaciones de consumo dentro de este segmento de la economía, se sustenta principalmente en razones de salud pública. A este respecto, las modificaciones en materia de etiquetado del RSA efectuadas por el Decreto N° 13 del 26 de junio de 2015 (en cumplimiento de los requerimientos establecidos por la Ley 20.606 del 2012), se justifican en la necesidad de combatir las principales causas de las enfermedades no transmisibles más importantes, patologías que, según la OMS, incluyen las cardiovasculares, la diabetes de tipo 2 y determinados tipos de cáncer, factores todos estos que contribuyen a la carga mundial de morbilidad, mortalidad y discapacidad⁹¹.

En el escenario anterior, los avances en materia de etiquetado alcanzados con el RSA, siguen los lineamientos formulados por el organismo multilateral en aras de la superación de esta problemática en materia de salud. Estos lineamientos, apuntaban al desarrollo simultáneo de medidas legislativas tendientes a orientar al consumidor hacia patrones de conducta saludable y de advertencias sobre los riesgos de consumir alimentos nocivos para su salud, y estaban soportadas en cuatro consideraciones⁹²: *i)* los consumidores tienen derecho a recibir una información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios, que les permita adoptar decisiones saludables; *ii)* a medida que crece el interés de los consumidores por las cuestiones sanitarias y se presta más atención a los aspectos de salud de los alimentos, los productores recurren cada vez más a mensajes relacionados con la salud, mensajes que no deben engañar al público acerca de los beneficios nutricionales ni de los riesgos; *iii)* dada la influencia sobre los menores de edad de la publicidad en la elección de los alimentos y en los hábitos alimentarios, es preciso desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias malsanas o la inactividad física, y *iv)* las evaluaciones científicas sobre los efectos de la llamada “comida chatarra” (“*junk food*”) y de la “comida rápida”⁹³, deben ser llevadas al ámbito regulatorio

⁹⁰ PUBLIMETRO, 2017.

⁹¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2004, p. 5.

⁹² BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, 2011, pp. 5 - 7

⁹³ Los efectos nocivos de la alimentación poco saludable, es una realidad que afecta con especial gravedad a Chile. Esta problemática, se expresa en un incremento muy importante de la obesidad, en particular de la obesidad del niño y adolescente. Véase: SALINAS C., et al, 2014, p. 343.

de tal manera que por esta vía se establezca una política sanitaria clara y definida que oriente y conduzca la conducta del consumidor.

En el contexto nacional, las enfermedades y riesgos vinculados a la inadecuada alimentación, han tenido un impacto relevante en la obesidad de la población chilena, al punto de ser considerada como una epidemia⁹⁴, tanto en niños, adolescentes y adultos⁹⁵. Este factor, va de la mano al aumento progresivo del consumo de grasas, el sedentarismo, y enfermedades relacionadas a la dieta (como diabetes tipo 2, cáncer de mama, próstata y vesícula, hipertensión arterial, problemas cardiovasculares, colesterol elevado, entre otras)⁹⁶, problema de salud pública que viene a ser enfrentado con una política pública de prevención de la obesidad y de las enfermedades asociadas⁹⁷, política que incluye la aplicación del marco normativo del RSA.

4.2 Estado de la cuestión del deber de información en materia de protección al consumidor: ámbito del calzado

Entrando en la categoría de “otros gastos” definida por el INE, a fin de continuar abarcando los bienes de libre acceso, revisaremos la situación del calzado dentro del marco del deber de información. En este contexto, además de identificar las normas que desarrollan ese deber a favor del consumidor y los sujetos obligados (en asocio con las razones que justifican el reconocimiento jurídico), examinaremos el tratamiento otorgado a diversos tipos de calzado sometidos a regímenes especiales.

a) Reconocimiento normativo del deber de información a favor del consumidor

Desde la perspectiva de la defensa del consumidor, en materia de productos de calzado el deber de información se desarrolla en el Decreto N° 17 del 2006, estatuto promulgado por el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. Precisamente, este decreto aprueba el reglamento de rotulación de calzado, del cual se desprenden dos conceptos estrechamente ligados a la obligación de informar, ya que establecen el medio que permite cumplir con este deber. A este respecto, en primer lugar tenemos la noción de “rotulación”, definida como el conjunto de inscripciones, leyendas o ilustraciones

⁹⁴ En efecto, en Chile la obesidad se considera un serio problema de salud pública, no sólo por su elevada prevalencia, sino también por su asociación a enfermedades crónicas no transmisibles del adulto. La enfermedad es la consecuencia de un desequilibrio mantenido en el tiempo, entre el aporte y el gasto calórico, que, por diversas razones, tanto directas como indirectas, llevan a la obesidad. Véase: MUZZO y MONCKEBERG, 2015, p. 101.

⁹⁵ TISNÉ NIEMANN, 2017, p. 5.

⁹⁶ MUZZO y MONCKEBERG, 2012, pp. 421 - 423.

⁹⁷ TISNÉ NIEMANN, 2017, p. 5.

contenidas en el rótulo que informan acerca de las características del producto⁹⁸; en segundo lugar y a partir del concepto anterior, tenemos la noción de “rótulo”, definido como el marbete, etiqueta, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en hueco grabado o adherido al calzado⁹⁹.

En relación al ámbito de aplicación de la normativa, y las características y contenidos del rótulo, las nociones de “rótulo” y “rotulación” se desarrollan en los artículos 2º, 4º, 5º, 6º y 8º del mencionado reglamento. En este contexto, el artículo 2º establece el tipo de calzado al que se aplica el decreto (incluyendo todo tipo de calzado nuevo¹⁰⁰); el artículo 4º, establece los sistemas de rotulación; el artículo 5º, describe las características físicas del rótulo; el artículo 6º, estipula la información contenida en el rótulo; y finalmente el artículo 8º, establece los criterios generales para informar sobre el tipo de material del calzado.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

Si bien es cierto el Decreto N° 17 del 2006 es aplicable a todo tipo de calzado nuevo fabricado con cualquier tipo de material¹⁰¹, son varios los productos de calzado que no están cubiertos por este reglamento y están sometidos a regímenes especiales. Sobre este particular, tenemos los siguientes casos:

- En primer lugar, tenemos los zapatos de seguridad, a los cuales se les da tratamiento de elemento de protección contra riesgos laborales y sus consecuencias, es decir, contra accidentes del trabajo. En este orden de ideas, entre las normas que regulan esta clase de calzado, debemos incluir la Norma Chilena 721 del Instituto Nacional de Normalización (1997), el artículo 184 del Código del trabajo y el Decreto Supremo N° 594 del 2000.

- En segundo lugar, tenemos el calzado con características de juguete¹⁰², elementos que se encuentran regulados por el Decreto N° 114 del 2005, normativa que aprueba el reglamento sobre seguridad de los juguetes (y que examinaremos con detalle más adelante al estudiar este rubro económico).

⁹⁸ Artículo 3º inciso 3º Decreto N° 17 del 2006.

⁹⁹ Artículo 3º inciso 2º Decreto N° 17 del 2006.

¹⁰⁰ Según la misma norma, el Decreto N° 17 del 2006 no se aplica a los calzados de seguridad o a aquellos con características de juguete.

¹⁰¹ Artículo 2º Decreto N° 17 del 2006.

¹⁰² Se define como “juguete”, todo producto concebido, destinado o fabricado de modo evidente para ser utilizado con fines de juego o entretenimiento por niños menores de 14 años. Véase: artículo 2º letra a) Decreto 114 del 2005.

- Finalmente, y con base en la Circular N° 180 del 21 de junio de 2007 emitida por el Servicio Nacional de Aduanas, tampoco están sometidos al Decreto N° 17 del 2006 el calzado tipo pantuflas que importan empresas hoteleras para consumo propio, el calzado comprado por internet para uso estrictamente personal, el calzado importado como muestras sin carácter comercial y algunos tipos de calzado calificado como obsequio sin carácter comercial.

c) Sujetos obligados por el deber de información a favor del consumidor

Identificar a los sujetos obligados en el ámbito de los productos de calzado, exige determinar los alcances del artículo 9° Decreto N° 17 del 2006. A este respecto, del citado artículo 9° se desprende la presencia de dos sujetos obligados por el deber de información (deber que se traduce en el cumplimiento de las normas sobre rotulación), dependiendo de si el producto es de fabricación extranjera o nacional:

- En primer lugar y conforme a las directrices del Servicio Nacional de Aduanas chileno, cuando el calzado procede del exterior le corresponde al importador verificar que el producto cumpla con las exigencias de rotulación establecidas en el Decreto N° 17¹⁰³, rotulación que debe venir desde el país de origen. Esta verificación, debe realizarse al momento de aceptarse a trámite el documento de importación definitivo¹⁰⁴.

En la praxis, el cumplimiento de las anteriores obligaciones no ha estado exento de críticas. En efecto, al comenzar la aplicación del Reglamento de etiquetado (en el año 2006), en aquellos casos en los cuales no se cumplía con la exigencia de rotulación desde el país de origen, los importadores manifestaron dificultades para llevar a cabo el procedimiento de rotulado en la zona primaria, argumentando falta de infraestructura, maquinaria técnica y mano de obra especializada. En su momento, esta situación se superó con la internación al país de dichas mercancías hasta un lugar previamente determinado, para los efectos de realizar la operación de rotulado obligatorio, previa autorización de la autoridad aduanera¹⁰⁵.

- En segundo lugar, en aquellos casos en que el producto es de manufactura nacional, el cumplimiento de las normas sobre rotulación recae en el proveedor que realice la primera

¹⁰³ SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS, numeral 3, Oficio Circular N° 0136, 27 sept. 2007

¹⁰⁴ Párrafo final artículo 9° Decreto N° 17 del 2006

¹⁰⁵ SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS, numeral 5 y 6, Oficio Circular N° 0136, 27 sept. 2007

venta interna¹⁰⁶, persona natural o jurídica que está incorporada dentro del concepto de “proveedor” establecido en el artículo 1º numeral 2) del LPC¹⁰⁷.

d) Razones que justifican el deber de informar en el ámbito de los productos de calzado: rol del cumplimiento de los estándares de calidad

El deber de informar en las relaciones de consumo dentro de este sector de la economía, no solo se justifica en la necesidad de proporcionar a la parte más débil de la relación comercial la mayor claridad sobre el bien ofrecido. En efecto, este deber también se desarrolla a partir de razones de carácter técnico, en aras del cumplimiento de los estándares de calidad exigidos para este tipo de manufacturas. En este contexto, el deber de información a favor del consumidor se justifica en las siguientes causas¹⁰⁸:

- La necesidad de actualizar las exigencias sobre rotulado de los calzados a la luz de la Norma Chilena 1808 del Instituto Nacional de Normalización, la que se ha usado como base del reglamento aprobado por el Decreto N° 17 del 2006. Esta actualización adquiere relevancia, teniendo en cuenta la ausencia de una norma internacional sobre la materia.

- La necesidad de fortalecer la transparencia y la calidad de la información que se entrega a los consumidores, en relación al origen y tipo de material de los calzados.

- El hecho que en Chile se comercializa una gran variedad de productos derivados de la industria del calzado, fabricados con diferentes materiales, lo que introduce dificultades al consumidor para reconocer el material utilizado en ellos, situación que puede inducir a error o engaño al consumidor al momento de la compraventa.

4.3. Estado de la cuestión del deber de información en materia de protección al consumidor: ámbito de los juguetes

En el marco de la estructura del gasto promedio mensual de los hogares chilenos, dentro de la categoría de “otros gastos” definida por el INE hay ciertos bienes cuyo acceso genera un mayor impacto en el presupuesto personal. Esta realidad se encuentra vinculada con la ocurrencia de ciertas épocas o fechas clave, períodos caracterizados por el aumento de la oferta por razones de carácter comercial a partir del aprovechamiento de alguna

¹⁰⁶ Párrafo segundo artículo 9º Decreto N° 17 del 2006

¹⁰⁷ En extenso, la noción de “proveedores” estipulada en el Artículo 1º numeral 2º del LPC cobija a las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Queda excluido de este concepto, las personas que posean un título profesional y ejerzan su actividad en forma independiente.

¹⁰⁸ Considerandos Decreto N° 17 del 2006.

celebración. En este contexto, los juguetes constituyen uno de los productos de mayor demanda, sobre todo en la época navideña y durante el denominado “Día del Niño”, tal como lo confirman los más recientes indicadores económicos¹⁰⁹. Dada la importancia de estos bienes en las relaciones de consumo, a continuación examinaremos la situación de los juguetes desde la perspectiva del deber de información, identificando las normas que desarrollan ese deber a favor del consumidor y las dificultades detectadas en su aplicación, los sujetos obligados y las razones que justifican el reconocimiento jurídico.

a) Reconocimiento normativo del deber de información a favor del consumidor

Desde el punto de vista de la protección al consumidor y de forma análoga al tratamiento otorgado a los productos de calzado, el deber de información en el ámbito de los juguetes tiene su núcleo en la figura de la “etiqueta”, elemento equivalente al “rótulo” del calzado. Sin embargo, mientras que en los productos de calzado el tratamiento de la rotulación se justifica en el cumplimiento de estándares de calidad (factor asociado a la necesidad de proporcionar a la parte más débil de la relación comercial la mayor claridad sobre el bien ofrecido), en el caso de los juguetes el tema del etiquetado se encuentra incorporado en normas cuyo centro es la preservación de la salud e integridad física del consumidor.

En contexto anterior, es el Decreto N° 114 del 2005¹¹⁰ (el cual aprueba el reglamento sobre seguridad de los juguetes) en su Título III el encargado de regular el etiquetado de los productos materia de examen. En efecto, a partir de la obligación de suministrar una información veraz que no induzca a error al consumidor sobre la naturaleza y características del juguete¹¹¹, este Título III desarrolla el deber de información estableciendo un conjunto de exigencias que debe cumplir la “etiqueta”¹¹²: i) la definición del lugar de ubicación de la información sobre el juguete, su duración y las características gráficas de la etiqueta¹¹³; ii) el contenido mínimo de la información al consumidor¹¹⁴; iii) las respectivas advertencias en caso de que el juguete no sea apropiado para menores de tres

¹⁰⁹ En efecto, desde el punto de vista económico, es tal el impacto del consumo de juguetes que durante el año 2014 la industria chilena movió en torno a US\$ 260 millones, equivalentes a 22 millones de juguetes: 6,7 millones de juguetes solo en diciembre. Véase: EL MERCURIO, 2015.

¹¹⁰ Decreto promulgado por el Ministerio de Salud el 4 de mayo del 2005.

¹¹¹ Artículo 23, Decreto N° 114 del 2005.

¹¹² Se define como “etiqueta”, a todo rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al juguete, a su envase o embalaje. Véase: artículo 2° letra e) Decreto N° 114 del 2005.

¹¹³ Artículo 24, Decreto N° 114 del 2005.

¹¹⁴ Artículo 25, Decreto N° 114 del 2005.

años¹¹⁵; y iv) la obligación de divulgar los instructivos para los juguetes que requieran precauciones especiales para su manejo¹¹⁶.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

La regulación del etiquetado de los juguetes dentro de normas sobre preservación de la salud e integridad física del consumidor, tiene su sustento en la naturaleza del bien sometido a la relación comercial. Llegamos a esta conclusión, a partir del concepto que el Decreto N° 114 del 2005 concede a los juguetes, definiéndolos como todo producto concebido, destinado o fabricado de modo evidente para ser utilizado con fines de juego o entretenimiento por niños menores de 14 años¹¹⁷, de donde se desprende la existencia de un usuario en una situación de debilidad o fragilidad originada en su edad. En este sentido, la definición de juguete debe asociarse al concepto de “usuario” establecido por la misma norma, es decir, al sujeto que “adquiere o disfruta juguetes como destinatario final”¹¹⁸, observándose así la presencia de dos tipos de consumidores beneficiados por el deber de informar: por un lado, tenemos al consumidor que compra o adquiere el producto como consecuencia de un acto jurídico oneroso y, por otro lado, tenemos al usuario que utiliza o disfruta del bien, y de quien se tiene un especial cuidado a fin de resguardar su salud e integridad física. La atención otorgada a esta categoría de usuario por el Decreto N° 114, se evidencia con el uso de conceptos farmacológicos que involucran un impacto en el bienestar de las personas (en este caso menores de 14 años), como ocurre con la noción de biodisponibilidad¹¹⁹.

En la praxis, pese al cuidadoso tratamiento normativo otorgado al etiquetado de juguetes, aún son frecuentes las violaciones en materia de rotulado de este tipo de bienes, situaciones que atentan contra la obligación de otorgar una información veraz y oportuna del producto ofrecido, particularmente en lo que atañe a sus características, condiciones de uso y advertencias de seguridad. A este respecto, las violaciones más recientes a las normas sobre etiquetado de juguetes (violaciones que incluso, en algunos casos, han

¹¹⁵ La misma norma que regula este punto, estipula la obligación de incluir una advertencia anterior, en el caso de que los juguetes contengan partes pequeñas que puedan ser ingeridas y/o inhaladas por niños menores de 3 años. Véase: artículo 26, Decreto N° 114 del 2005.

¹¹⁶ Para tener en cuenta, en la relación entre seguridad e información, tenemos el artículo 27, que establece las advertencias sobre juguetes ideados para transportar o soportar a un niño por el agua; el artículo 28, el cual describe las indicaciones que deben informarse respecto a los juguetes científicos; y el artículo 29, que estipula las precauciones especiales por el riesgo de que se incendien.

¹¹⁷ Letra a), artículo 2º, Decreto N° 114 del 2005.

¹¹⁸ Letra d), artículo 2º, Decreto N° 114 del 2005.

¹¹⁹ Para la norma, la biodisponibilidad se define como la “cantidad absorbida de una sustancia activa administrada por cualquiera de las vías en que ésta pueda ingresar al organismo, la cual queda disponible para ser usada por las células”. Véase: letra g), artículo 2º, Decreto N° 114 del 2005.

llegado a ser sancionadas por la autoridad judicial¹²⁰) abarcan conductas como la falta de información general en idioma español, la falta de información sobre juguetes no aptos para menores de 3 años, la ausencia de datos respecto de juguetes con fibras monofilamentos y la advertencia sobre piezas pequeñas, y la ausencia de información sobre el nombre o razón social y domicilio del productor o responsable de la fabricación o importación del juguete¹²¹.

c) Sujetos obligados por el deber de información a favor del consumidor

Desde la perspectiva de la defensa del consumidor, identificar a los sujetos obligados por el deber de información exige examinar la definición de “etiqueta” contenida en el Decreto N° 114 del 2005, contrastándola con la noción de “proveedor” estipulada en la LPC. En este sentido, la letra e) artículo 2° del Decreto N° 114 determina que la etiqueta debe estar ubicada (ya sea de manera escrita, impresa, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta) en el juguete, su envase o embalaje. Con base en esta indicación, observamos que el rango de aplicación de la obligación de informar es amplio, afectando a todas las personas incluidas en la noción de “proveedor” consagrada en el artículo 1° numeral 2) de la LPC¹²², es decir, a las personas que habitualmente desarrollan actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes.

En la esfera de la publicidad, un aspecto a tener en cuenta es que el Decreto N° 114 y la LPC no hacen mención a resguardos específicos en materia de información publicitaria de juguetes¹²³. Consecuencia de este hecho es que el sujeto activo de la publicidad en las relaciones de consumo¹²⁴ (más conocido como “anunciante” en los términos de la LPC¹²⁵), actualmente no puede considerarse un sujeto obligado por el deber de información. No obstante lo anterior, ya se han formulado recomendaciones en aras de salvaguardar los derechos del consumidor dentro de este ámbito de las relaciones comerciales, sugerencias que apuntan a la incorporación en los catálogos publicitarios de algún tipo de advertencia cuando se trate de juguetes que presenten eventuales riesgos para los usuarios (como por

¹²⁰ En octubre del año 2016, el Juzgado de Policía local de Iquique determinó condenar a 10 importadoras de juguetes de la Zona Franca de Iquique por tener a la venta juguetes que arrojaron deficiencias de información en su rotulado, instrucciones de uso, características entre otros aspectos, etc.

¹²¹ SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, 2016.

¹²² Tanto personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, según reza la norma.

¹²³ SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (2) (2012), p. 8.

¹²⁴ SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, 2014, p. 7.

¹²⁵ Según el artículo 1° numeral 5) de la LPC, el “anunciante” se define como el “proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición”. De manera más sucinta, este mismo concepto es definido por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR (a través de su de su Código Chileno de Ética Publicitaria) como “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”.

ejemplo la presencia de piezas pequeñas o circuitos eléctricos, entre otros), a la indicación en la publicidad de los tramos de edad para los cuales se han diseñados los distintos tipos de juguetes y a la inclusión (en las imágenes utilizadas para publicitar los juguetes en los catálogos de tiendas y supermercados) de alguna mención a su calidad de referencia, con el fin de no distorsionar e inducir a error en la compra de los consumidores¹²⁶.

d) Razones que justifican el deber de informar en el ámbito de los juguetes: rol de la preservación e integridad física de los menores de 14 años

Con base en la identificación de la parte más débil en las relaciones comerciales que involucren este tipo de bienes (en este caso el “usuario” definido en los términos del Decreto N° 114), si bien es cierto el deber de informar beneficia al consumidor que compra o adquiere el producto como consecuencia de un acto jurídico oneroso, es el usuario que utiliza o disfruta del bien quien se constituye como el centro de esta obligación. A esta conclusión se llega al observar la especial naturaleza de este usuario, es decir el menor de 14 de años, y las características de los productos materia de uso o disfrute, es decir los juguetes, subrayando que estos productos lúdicos (tan esperados por niños y niñas durante las épocas en los que son objeto de mayor publicidad y venta) son susceptibles de presentar riesgos para la salud y seguridad de los usuarios a los que van dirigidos, en el supuesto de la vulneración de las reglamentaciones técnicas aplicables.

Finalmente y respecto a los menores de 14 años, la importancia del acatamiento de la obligación de informar en este contexto se amplifica, teniendo en cuenta que los juguetes también son herramientas para desarrollar y potenciar sus características personales, sus habilidades y para aprender sobre la exploración y relación con el mundo que los rodea, con la consecuente incidencia en la definición de roles y estereotipos¹²⁷.

4.4 Estado de la cuestión del deber de información en materia de protección al consumidor: ámbito de los contratos de seguro

Dentro de la estructura del gasto promedio de una familia chilena, la categoría de “otros gastos” definida por el INE no se encuentra limitada solamente a los bienes, es decir a aquellos productos tangibles susceptibles de ser fabricados, almacenados, transportados, comercializados y vendidos. En efecto, entre los productos de libre disposición para el consumidor, la citada categoría incorpora también a los servicios, caracterizados por su inmaterialidad y porque son consumidos en el momento en que se producen¹²⁸. Desde la

¹²⁶ SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (2) (2012), p. 8.

¹²⁷ SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (2) (2012), p. 1.

¹²⁸ SERRANO SORIA, 2011, p. 2.

perspectiva de la actividad económica en general, el sector servicios es el más heterogéneo de todos, ya que abarca esferas tan diversas como el transporte, las comunicaciones, las finanzas y los seguros, entre otras¹²⁹. Sin embargo, a partir de la metodología confeccionada por el INE a fin de desarrollar su Encuesta de Presupuestos Familiares, los contratos de seguro asumen un rol particular dentro del ámbito de las erogaciones personales, ya que estos se enmarcan dentro de lo que organismo estadístico identifica como un caso especial (al no estar incluidos entre los gastos considerados como parte del consumo final de los hogares¹³⁰), junto a gastos como el servicio doméstico, el consumo de donaciones recibidas en especie y los gastos de los hogares propietarios de empresas no constituidas como sociedad¹³¹. Hecha la precisión anterior, y dentro de la pretensión de abarcar el mayor espectro posible de productos de libre acceso, a continuación examinaremos el tratamiento del deber de información en el ámbito de los contratos de seguro, desde el punto de vista de su reconocimiento y justificación normativa, los sujetos obligados y el impacto generado por el carácter de producto financiero otorgado a este tipo servicio.

a) Reconocimiento normativo del deber de información a favor del consumidor

En el contexto de la obligación de informar, es amplio el espectro de normas encargadas de la relación entre la protección al consumidor y la suscripción de contratos de seguro. En primer lugar y desde una perspectiva general, debemos tener en cuenta la LPC, en particular sus artículos 17 B al 17 F, y el artículo 17 H. En segundo lugar y desde un ámbito especializado, es necesario observar la Ley N° 20.667 de 2013 (ley que regula el contrato de seguro), concretamente sus artículos 514 y 518.

i) En lo que respecta a la LPC, a partir de la modificación generada con la Ley N° 20.555 del 2011 (modificación que dotó de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor) el citado estatuto describe, como parte de los derechos del consumidor de productos o servicios financieros (incluyendo los seguros), la información que los prestadores de este tipo de productos y servicios deben proporcionar. De esta manera, en la LPC el deber de informar se desarrolla en las siguientes disposiciones:

- El artículo 17 B, que reconoce el derecho del consumidor a recibir información del costo total del contrato y las condiciones objetivas establecidas por el proveedor, y que además establece, respecto del proveedor, el deber de informar sobre el cobro de los bienes y

¹²⁹ SERRANO SORIA, 2011, p. 3.

¹³⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE, 2011, pp. 24 a 26.

¹³¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE, 2011, pp. 26 a 27.

servicios prestados. Igualmente, la norma estipula un mínimo de elementos a indicar en los contratos.

- El artículo 17 C, que estipula la necesidad de contener, al inicio del contrato, una hoja con un resumen estandarizado de sus principales cláusulas.

- El inciso primero del artículo 17 D, el cual determina cierta información adicional que los proveedores de servicios financieros deben proporcionar al consumidor, previa solicitud de este último¹³².

- El artículo 17 E, que otorga al consumidor afectado la facultad de solicitar la nulidad de una o varias cláusulas o estipulaciones que infrinjan el artículo 17 B.

- Finalmente, el artículo 17 F, que consagra la prohibición de enviar contratos representativos no solicitados por el consumidor.

ii) En cuanto a la normativa especializada en materia de contratos de seguro, la Ley N° 20.667 de 2013 desarrolla el deber de informar a partir del tratamiento de la oferta del contrato y del contenido del contrato en sí, temas tratados en los siguientes términos:

- En primer lugar, el contenido de la propuesta para celebrar el contrato de seguro, es un asunto tratado en el artículo 514, norma que establece un conjunto de exigencias mínimas al ordenar que el asegurador¹³³ tiene la obligación de informar al asegurado¹³⁴, “al menos”, el tipo de seguro de que se trata, los riesgos cubiertos y las exclusiones; la cantidad asegurada, forma de determinarla y los deducibles; la prima o método para su cálculo; y el período de duración del contrato, así como la explicitación de la fecha de inicio y término de la cobertura.

- En segundo lugar, el contenido de la póliza de seguros, tema regulado en el artículo 518 en donde se establece la información mínima que debe incluir el documento justificativo del seguro¹³⁵. En este sentido, la norma incorpora materias esenciales como la individualización de las partes (asegurador y asegurado), la materia asegurada y el interés

¹³² Concretamente, la norma establece la obligación a los proveedores de servicios financieros de comunicar periódicamente, y dentro de un plazo máximo de tres días hábiles cuando lo solicite el consumidor, la información referente al servicio prestado que le permita conocer: “el precio total ya cobrado por los servicios contratados, el costo total que implica poner término al contrato antes de la fecha de expiración originalmente pactada, el valor total del servicio, la carga anual equivalente, si corresponde, y demás información relevante que determine el reglamento sobre las condiciones del servicio contratado”.

¹³³ Es decir, aquel a quien afecta el riesgo que se transfiere al asegurado.

¹³⁴ Es decir, el que toma de su cuenta el riesgo.

¹³⁵ El artículo 567, establece la información adicional que debe expresarse en relación a los seguros contra incendio.

asegurable, la duración precisa del riesgo para el asegurador, la suma asegurada y el valor del bien asegurado, y las características de la prima del seguro.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

Si bien es cierto el núcleo de la regulación normativa en materia de seguros podemos encontrarlo en la Ley N° 20.667 de 2013, la doctrina se ha enfocado en el impacto generado con los cambios efectuados a la LPC, a partir de las modificaciones realizadas por la Ley N° 20.555 del 2011. En efecto, con la incorporación por parte de la Ley N° 20.555 de los artículos 17 B al 17 F, y el artículo 17 H, en la LPC, se introducen nuevos derechos para los asegurados consumidores, al otorgarse a los seguros el carácter de productos financieros¹³⁶. En consecuencia, a partir de la reforma, los contratos de seguro deben ser identificados como contratos estandarizados regidos por la ley del consumidor¹³⁷, circunstancia que otorga un marco de protección por parte de la LPC respecto del deber de información a favor del consumidor.

La naturaleza de “producto financiero” sometido a las reglas de defensa del consumidor (enmarcado dentro de los lineamientos de los llamados “contratos de adhesión”), tiene como fuentes dos experiencias legislativas europeas, destacando que buena parte del contenido de la Ley N° 20.555 del 2011 se basa en estas experiencias. A este respecto, en primer lugar tenemos la Directiva 2002/65/CE¹³⁸, Directiva que se aplica a los seguros¹³⁹, y que consagra un sistema estricto en cuanto a la entrega de información que deben recibir sus consumidores antes de la celebración del contrato y que regula, rigurosamente, el derecho de desistimiento. En segundo lugar, tenemos la antigua legislación bancaria del Reino Unido¹⁴⁰ la cual, pese a que dejó de estar vigente el año 2013, influyó en la legislación dictada en Chile, ya que imponía a todo intermediario del sistema de créditos una pormenorizada cantidad de información previa al contrato¹⁴¹.

c) Sujetos obligados por el deber de información a favor del consumidor

En materia informacional y desde la perspectiva de la defensa al consumidor, son sujetos obligados por el deber de informar toda persona natural o jurídica proveedora de servicios o productos de seguros. En el caso de las personas jurídicas, esta obligación cobija a los

¹³⁶ BARRIENTOS Z., 2015, pp. 423- 424.

¹³⁷ BARRIENTOS Z., 2015, p. 424.

¹³⁸ Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, de 3 de septiembre de 2002.

¹³⁹ La Directiva incluye expresamente, entre los “servicios financieros”, la figura del seguro.

¹⁴⁰ Concretamente, tenemos la “Financial Services Act” que creó la nueva Autoridad de Supervisión en materia de Servicios Financieros, que incluye la supervisión de las Compañías de Seguros, también dentro de la protección de los consumidores.

¹⁴¹ BARRIENTOS Z., 2015, p. 439.

bancos e instituciones financieras o por sociedades de apoyo a su giro, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito. Estos sujetos obligados se encuentran incorporados en el nuevo artículo 17 B de la LPC.

d) Razones que justifican el deber de informar en el ámbito de los contratos de seguro

Enfocándonos en la Ley N° 20.555 del 2011 (como norma que reformó a la LPC), la necesidad de informar en aras de la protección del consumidor financiero (con el propósito de reducir las asimetrías de información)¹⁴² es un factor reconocido expresamente dentro de su trámite legislativo. Precisamente, a fin de alcanzar esta protección, la normativa se diseñó dotando de mayores atribuciones y competencias al Servicio Nacional del Consumidor (como por ejemplo el otorgamiento del denominado “Sello SERNAC”¹⁴³) y perfeccionando los mecanismos de entrega de información (en donde se debe tener en cuenta los artículos 17 B al 17 F, y el artículo 17 H de la LPC). Dentro de esta misma construcción normativa, en el ámbito exclusivo de los seguros se tuvo en cuenta un aspecto cuantitativo: el alto número de reclamos que se recibían en aquella época por el Servicio Nacional del Consumidor en esta materia en particular¹⁴⁴.

Finalmente, la historia de la reforma tiene como ingrediente adicional la preocupación de las autoridades chilenas ante el envejecimiento de las normas de seguros del Código de Comercio, y sus leyes anexas, las que no eran suficientes para solucionar los crecientes problemas del tráfico jurídico de seguros.

5. COMENTARIOS SOBRE EL DEBER DE INFORMACIÓN Y LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EUROPA: LOS CASOS DE ESPAÑA E ITALIA

No obstante que desde la primera mitad del siglo XX se presentaron los primeros movimientos de los consumidores, e incluso en el año de 1962 el presidente John F.

¹⁴² Esta necesidad es reconocida también respecto de servicios de telecomunicaciones y de transporte público de pasajeros, entre otros.

¹⁴³ En efecto, la LPC en su nuevo artículo 55 impone al Servicio Nacional del Consumidor la obligación de otorgar un sello SERNAC a los contratos de adhesión de bancos e instituciones financieras, establecimientos comerciales, compañías de seguros, cajas de compensación, cooperativas de ahorro y crédito y otros proveedores de servicios crediticios, de seguros y, en general, de cualquier producto financiero. La misma norma, establece los casos en que este sello se debe otorgar.

¹⁴⁴ De hecho, esta preocupación cuantitativa constituye uno de los pilares que fundamentan la modificación de la LPC, según se expresa en la presentación de la iniciativa ante el Senado por parte del Presidente, al tenor del Mensaje N° 207-358 del 30 de julio de 2010.

Kennedy propuso al derecho a ser informado como un derecho fundamental¹⁴⁵, solo hasta mediados de la década de los setenta se generó un reconocimiento formal del carácter fundamental del derecho a la información del consumidor. Este hito, ocurrió en Europa en el año de 1975¹⁴⁶, con la redacción del Programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información a los consumidores, en adelante “Programa Preliminar”¹⁴⁷. El contenido de este programa, se vería reforzado por las Directrices de la ONU para la protección al consumidor de 1985 (en adelante Directrices de la ONU)¹⁴⁸.

En este contexto, el “Programa Preliminar” (al reordenar de forma sistemática todas las iniciativas para la tutela del consumidor en la Unión Europea) reconoció el carácter fundamental del derecho a la información del consumidor¹⁴⁹, teniendo en cuenta que el comprador de bienes o servicios debe disponer de una información suficiente que le permita conocer sus características (incluyendo naturaleza, calidad, cantidad y precio) y efectuar una elección racional entre productos y servicios competitivos, entre otras garantías¹⁵⁰. Respecto a las Directrices de la ONU, estas reconocieron de forma implícita como derecho fundamental de los consumidores, el acceso a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual¹⁵¹.

Sin embargo, al contrastar las disposiciones anteriores con la normativa española, encontramos que esta última tiene la virtud de haber dado tratamiento al derecho a la información del consumidor de manera previa, puntualmente a partir de la década de los sesenta del siglo pasado¹⁵², destacándose el caso de la Ley 57/1968, reguladora de la percepción de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas, norma que surgió ante la necesidad de evitar fraudes, engaños, y manipulaciones, además de obtener la satisfacción del consumidor en la elección de los productos y servicios en el sector inmobiliario¹⁵³. Esta situación, justifica revisar el modelo jurídico español, como lo hacemos a continuación.

¹⁴⁵ OVALLE FAVELA, 2000, p. 3.

¹⁴⁶ PIRIS, 2000, p. 4.

¹⁴⁷ OVALLE FAVELA, 2000, pp. 17 s.

¹⁴⁸ OVALLE FAVELA, 2000, pp. 17 s.

¹⁴⁹ Los otros derechos fundamentales del consumidor reconocidos por el “Programa Preliminar” son: 1) Derecho a la protección de su salud y seguridad, 2) Derecho a la protección de sus intereses económicos, 3) Derecho a la protección de los daños, 4) Derecho a la educación y 5) Derecho a la representación.

¹⁵⁰ DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, *Resolución del Consejo del 14 de abril de 1975 relativo a un programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información a los consumidores*, pp. 66 y 73.

¹⁵¹ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, 2016, pp. 6 s.

¹⁵² Incluso antes que la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa editara la Carta Europea de Protección al Consumidor (base del enunciado Programa preliminar), lo cual ocurrió en 1972.

¹⁵³ SÁNCHEZ DE DIEGO FERNÁNDEZ DE LA RIVA, 2009, p. 3.

5.1. Deber de información y la protección al consumidor: situación en España

En la legislación española, el estado de la cuestión en el tratamiento del deber de información en materia de protección al consumidor, exige ser examinado a partir del Real Decreto Legislativo 1º del 16 de noviembre de 2007, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios¹⁵⁴, en adelante LGDCU. Con base en la citada LGDCU, estudiaremos el deber de informar desde la perspectiva de la defensa del consumidor en el Estado ibérico.

a) Reconocimiento normativo del deber general de información a favor del consumidor

En España, el deber general de información es abordado por la LGDCU en la letra d) artículo 8º, norma que incluye entre los derechos básicos de los consumidores y usuarios, a la “*información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute*”.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

El deber general de información a favor del consumidor consagrado en el mencionado artículo 8º de la LGDCU, tiene un sustento constitucional en el apartado segundo artículo 51 de la Carta Política española. En efecto, esta Constitución, al encargarse de los principios rectores de la política social y económica, establece que los poderes públicos¹⁵⁵ deben promover la información y la educación de los consumidores y usuarios¹⁵⁶. Para la doctrina, esta promoción fundamental de la información y la educación se justifica, teniendo en cuenta que en la sociedad actual la oferta de los bienes de consumo se ha ido concentrando en manos de grandes sociedades (con frecuencia multinacionales), que desde posiciones privilegiadas (a partir de la formalización de sus relaciones jurídicas con los consumidores a través de los contratos de adhesión) han colocado al consumidor en una situación de indefensión¹⁵⁷.

Con base en el reconocimiento constitucional, el derecho de la información de los consumidores sería incluido en la Ley 26/1984 General Defensa de los Consumidores y

¹⁵⁴ Publicado en el Boletín Oficial del Estado número 287, de 30 de noviembre de 2007.

¹⁵⁵ De acuerdo a la doctrina, el ámbito de los “poderes públicos” que son destinatarios de la norma, incluye tanto al poder estatal, como autonómico o local, lo que impone la necesaria amortización entre sus legislaciones. Véase: NIETO, 1986, pp. 23 ss.

¹⁵⁶ Concretamente, el inciso 2 del citado artículo 51 estipula que “*los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca*”.

¹⁵⁷ PRADA ALONSO, 1998, p. 37.

Usuarios¹⁵⁸, hasta llegar al texto refundido del año 2007 (LGDCU). Sin embargo, antes de la aprobación de la Carta Política española de 1978, ya se observa un tratamiento de este derecho en particular, destacándose el caso de la Ley 57/1968 (estatuto anterior al “Programa Preliminar” europeo) previamente explicada.

Teniendo como punto de partida el principio contenido en el apartado segundo artículo 51 de la Carta Política española, la obligación de informar a los consumidores y usuarios se ha caracterizado por su extenso tratamiento tanto en el ámbito de las normativas estatales, como en el campo de la propia LGDCU. Este tratamiento, se desarrolla dentro de los siguientes hitos:

- En primer lugar, tenemos la incorporación de previsiones que, en el marco del deber general de información al consumidor, se han adoptado en diversas normativas estatales, a fin de que el mandato constitucional sea cumplido debidamente. En este ámbito, podemos incluir estatutos como el Real Decreto Legislativo de 21 de abril de 1989, sobre protección a los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas (artículos 4, 5 y 10), y la Ley de Aprovechamiento por Turnos de Bienes Inmuebles, de 15 de diciembre de 1998 (artículo 8), entre otros¹⁵⁹.

- En segundo lugar, la LGDCU, además del deber general de informar a consumidores y usuarios estipulado en su letra d) artículo 8^o¹⁶⁰, desarrolla ampliamente deberes específicos a lo largo de su articulado. A este respecto, tenemos el artículo 12, norma enfocada a la información sobre *“los riesgos susceptibles de provenir de una utilización previsible, en función de su naturaleza, características, duración y de las personas a las que vayan destinados”*, y la información sobre productos químicos o que lleven sustancias peligrosas; el artículo 17, norma que encarga a los poderes públicos y a los medios de medios de comunicación social de titularidad pública estatal, diversos roles en materia de formación y educación de los consumidores y usuarios en la esfera de lo informacional; finalmente, el artículo 60 de

¹⁵⁸ Puntualmente, esta ley al consagrar los derechos básicos de los consumidores, incluye el derecho a la información correcta sobre los diferentes productos o servicios, y la educación y divulgación, para facilitar su adecuado uso, consumo o disfrute [apartado 1º letra d) artículo 1º].

¹⁵⁹ Otros textos legales que, según la doctrina, adoptan previsiones al efecto de que el mandato constitucional de información del consumidor sea cumplido debidamente, algunos actualmente vigente y otros ya derogados, son los siguientes: Ley de Crédito al Consumo de 23 de marzo de 1995 (artículos 16 y 17); Ley de Ordenación del Comercio Minorista de 15 de enero de 1996 (artículos 39 y 40); Ley de Venta a Plazos de Bienes Muebles, de 13 de julio de 1998 (artículos 7 y 14); Ley Orgánica de 13 de diciembre de 1999, de Protección de Datos de Carácter Personal (artículo 5); Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, de 11 de julio de 2002 (artículos 10 y 27); Ley sobre comercialización a distancia de servicios financieros, de 11 de julio de 2007 (artículos 7 y 8); y Ley 43/2007, de protección de los consumidores y usuarios en la contratación de bienes con oferta de restitución (artículos 2 y 3). Véase: ZURILLA CARIÑANA, s.d., pp. 2 s.

¹⁶⁰ Garantía reforzada con el derecho a la educación y la divulgación necesaria para facilitar el conocimiento de la información, a fin de alcanzar el uso, consumo o disfrute de los bienes y servicios, según reza la misma norma.

la LGDCU establece las características¹⁶¹ y el contenido¹⁶² de la información que el empresario debe suministrar al consumidor o usuario, especialmente en lo que respecta a las condiciones jurídicas y económicas del contrato que pretende suscribirse, y de los bienes o servicios objeto del mismo¹⁶³.

5.2 Deber de información y la protección al consumidor: situación en Italia

En la legislación italiana, el estado de la cuestión en el tratamiento del deber de información en materia de defensa al consumidor, debe ser examinado con base en el *Codice del consumo*¹⁶⁴. A continuación, a partir del citado *Codice*, estudiaremos el deber de informar desde la perspectiva de la defensa del consumidor en este país, a fin de ampliar nuestra visión en el marco del derecho europeo.

a) Reconocimiento normativo del deber general de información a favor del consumidor

En la República Italiana, este deber general de información es abordado por el *Codice del consumo*¹⁶⁵ en su artículo 2º letra c), norma según la cual “a los consumidores y usuarios son reconocidos como fundamentales los derechos:” [...] “b) a una información adecuada y a una publicidad correcta”¹⁶⁶.

b) Comentarios al tratamiento del deber de información a favor del consumidor

El reconocimiento del deber general de información adecuado como una garantía de carácter fundamental, visibiliza la existencia de un nuevo status social jurídico del consumidor. Alcanzar este reconocimiento en la legislación italiana (a fin de asegurar un elevado nivel de tutela a los consumidores y usuarios), exigió respetar la Carta Política y

¹⁶¹ La información debe ser clara, comprensible y adaptada a las circunstancias.

¹⁶² Información relevante, veraz y suficiente.

¹⁶³ Otras normas vinculadas con el derecho a la información o usuario, reconocidas por la doctrina dentro del marco de la LGDCU, son el artículo apartado 2º artículo 61 (que reconoce el principio de integración de la publicidad), el artículo 97 (que complementa el artículo 60 referido al ámbito precontractual) y el artículo 49, entre otros. Véase: ZURILLA CARIÑANA, s.d., pp. 5 s.

¹⁶⁴ Código que entró en vigor con el Decreto legislativo 3 de 23 de octubre de 2005, corregido posteriormente en fecha de 6 de enero de 2006.

¹⁶⁵ Para la doctrina, la expresión “de consumo” que califica al Código, no sería la más adecuada para calificar este cuerpo normativo. Lo anterior, teniendo en cuenta que este *Codice del consumo* no contiene solamente reglas que afectan al consumidor, sino que dispone igualmente de normas que afectan, en general, a la práctica del comercio. Como ejemplo, tenemos el caso del artículo 39 de la Constitución Política italiana sobre la actividad comercial, que debe ser practicada al amparo del principio de la buena fe, con corrección y lealtad, teniendo en cuenta también las exigencias de protección de los consumidores. Otro ejemplo viene dado por los artículos 40 y siguientes de la misma Carta de Derecho (agrupados bajo la rúbrica *promozione delle vendite*), normas que parecen estar dirigidas al profesional mucho más que al consumidor. Véase: PASA, 2007, p. 1315.

¹⁶⁶ El texto original de la norma dice: 2. *Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti: [...] c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità.*

los principios y normas Comunitarias, así como los convenios internacionales¹⁶⁷. Respecto a las normas comunitarias (siendo la coordinación entre estas normas y las leyes italianas, uno de los principales problemas a superar dentro del marco de construcción del *Codice del consumo* ¹⁶⁸), precisamente tenemos el “Programa preliminar” de 1975, normativa que reconoció el carácter fundamental del derecho a la información del consumidor, como ya lo mencionamos al examinar el caso español.

Desde la perspectiva doctrinal, garantizar la información al consumidor se justifica, a fin de superar la situación de desventaja en que éste se encuentra frente al proveedor, situación definida como *asimmetrie informative*¹⁶⁹. Esta *asimmetrie* se manifiesta en todos los sectores del mercado, incluyendo materias tan variadas como la obligación general de la veracidad de las informaciones transmitidas por los medios de comunicación, la publicidad engañosa, los deberes de información en materia de contratación, entre otros ámbitos¹⁷⁰.

El derecho fundamental reconocido en el artículo 2º letra c) del *Codice del consumo*, se desarrolla normativamente en deberes de informar específicos en la Parte II del mismo estatuto legal¹⁷¹. En este segmento, el núcleo de normas de mayor relieve atañe a la información que debe proporcionarse al consumidor, aspectos tratados entre los artículos 4 al 12 del *Codice*: proceda de donde proceda, ésta debe adecuarse a la técnica de comunicación utilizada y debe expresarse de manera clara y comprensible, teniendo siempre en cuenta la modalidad de conclusión del contrato o las características del sector, con la finalidad de garantizar que el consumidor toma conocimiento de la misma¹⁷².

Para agregar, el no otorgamiento de la información relativa a un producto o la elaboración de productos en los términos establecidos por los artículos 6, 7 y 9 del *Codice del consumo* ¹⁷³, puede generar al infractor una sanción administrativa que va desde los 516 euros a

¹⁶⁷ PASA, 2007, pp. 1308 y 1315.

¹⁶⁸ UCCELLATORE, 2015, p. 142.

¹⁶⁹ UCCELLATORE, 2015, pp. 46 s.

¹⁷⁰ GALLO, 2007, p. 642.

¹⁷¹ En asocio con en el tratamiento de la información, la parte II del *Codice del consumo* (artículo 4º al 32) también se encarga de la educación y la publicidad. En este orden de ideas, la parte II pretende concienciar a los consumidores de los derechos e intereses que les corresponden, fomentar el desarrollo de vínculos asociativos, y estimular la participación en procedimientos administrativos, así como a la participación en la representación de los organismos pertinentes.

¹⁷² PASA, 2007, p. 1308.

¹⁷³ Estas normas, exigen que respecto al producto sea informada su descripción legal o *merceologica*, nombre o razón social o sede legal del productor, eventual presencia de sustancias o materiales nocivos, las materias utilizadas para la elaboración cuando sean determinantes de la calidad o las características del producto, las instrucciones y las precauciones de uso que sean útiles para la seguridad del producto y la información ilustrativa ligada al producto, anotando que toda esta información debe proporcionarse en lengua italiana.

25.823 euros, anotando que la medida de sanción se determina, en cada caso, con referencia al precio de cada producto y al número de unidades vendidas para la venta¹⁷⁴.

6. CONCLUSIONES

6.1 No obstante el avance que significó el reconocimiento del deber general de información dentro del marco de la Ley del Consumidor, superar la asimetría informacional en las dinámicas de consumo implica complementar los requisitos de veracidad y oportunidad, requisitos incorporados en este deber y establecidos en el actual artículo 3º letra b) de la LPC. De esta manera, alcanzar la correcta formación de la voluntad del consumidor, exige que la información proporcionada por el proveedor sea real (por lo cual, puede considerarse el requisito de la “veracidad” como redundante), con el atributo de la utilidad (requisito con un carácter más amplio que la exigencia de la “oportunidad”) y con un contenido intelectualmente accesible (es decir, comprensible).

6.2 Con base en la revisión de un amplio espectro que incorpora diversos sectores económicos, el cual transcurre desde la esfera de los productos que poseen un carácter más o menos restringido, hasta llegar a los sectores caracterizados por el libre acceso a los bienes y servicios, hay un factor común que se evidencia en todos estos ámbitos de las relaciones comerciales. Este factor, lo constituye la obligación, por parte del proveedor, de proporcionar a la parte más débil de la transacción comercial la mayor claridad sobre el bien o servicio ofrecido, a fin de evitar inducir en error al consumidor.

6.3 A pesar de lo anterior, a partir de ese mismo examen, la justificación del deber de información varía dependiendo del ámbito económico analizado, y de las características y naturaleza del producto objeto de la relación comercial. En este sentido y según el sector de la economía, la obligación de informar impuesta al proveedor esta soportada en causas tan diversas como la protección de la salud o la integridad del consumidor, la búsqueda del acceso a precios más favorables o el cumplimiento de compromisos internacionales o de estándares de calidad. Esta heterogeneidad, incluso se ve reflejada en la identificación de los sujetos sometidos por el deber de informar. Conforme a lo expuesto y dado este carácter heterogéneo, alcanzar la adecuada formación de la voluntad del consumidor implica exigir, respecto de la información que debe proporcionar el proveedor, los requisitos de la utilidad y la veracidad, condiciones asociadas a la naturaleza intelectualmente accesible o comprensible que debe tener la información suministrada.

¹⁷⁴CAMERA DI COMMERCIO DI MATERA.

7. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA CHILENA PARA LA INOCUIDAD Y CALIDAD ALIMENTARIA (2015), "Publican en el Diario Oficial el Reglamento de la Ley 20.606 "Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad", en *Boletín Técnico*, N° 21.

AIMONE GIBSON Enrique/ SANZ SALGUERO Francisco Javier (2016), *Guía para las normas sobre actos de consumo*, Valparaíso, Serie Tratados y Manuales, Escuela de Derecho, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

BARAONA GONZÁLEZ Jorge (1993), "La regulación contenida en la ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores y las reglas del código civil y comercial sobre contratos: un marco comparativo", en *Revista Chilena de Derecho*, Vol. 41, N° 2.

BARRIENTOS Z. Marcelo (2013), "Artículo 3° B). Derecho a información veraz y oportuna", en BARRIENTOS CAMUS (coord.), *La protección de los derechos de los consumidores*, Santiago de Chile, Editorial Thomson Reuters.

BARRIENTOS Z. Marcelo (2015), "El deber precontractual de información en el contrato de seguro, un producto financiero y de consumo. Estudio de sus fuentes", en *Revista Chilena de Derecho*, Vol. 42, N° 2.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (1997), *Historia de la Ley N° 19.496 Establece normas sobre protección de los derechos de los Consumidores*, Santiago, BCN.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2004), *Historia de la Ley N° 19.925 Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas*, Santiago, BCN.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2011), *Historia de la Ley N° 20.606 Sobre Composición Nutricional de los alimentos y su publicidad*, Santiago, BCN.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2013), *Historia de la Ley N° 20.660, Modifica Ley N° 19.419, en materia de ambientes libres de humo de tabaco*, Santiago, BCN.

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2014), *Historia de la Ley de la Ley N° 20.724 que Modifica el Código Sanitario en materia de regulación de farmacias y medicamentos*, Santiago, BCN.

DE LA MAZA GAZMURI Iñigo (2010), "El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información", en *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, Vol. 2, N° 17.

GALLO Paolo (2007), "Asimmetrie informative e doveri di informazione" en *Rivista di diritto civile*, N° 53.

GÓMEZ SEGADE José Antonio (1980), "Notas sobre el derecho de información del consumidor", en RJC 3.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE (2011), *VII Encuesta de Presupuestos Familiares EPF: Metodología*, Santiago de Chile, INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE (2012), *VII Encuesta de Presupuestos Familiares EPF, Síntesis de resultados*, Santiago de Chile, INE.

MINISTERIO DE SALUD (2010), *Guía para las buenas prácticas de prescripción: metodología para la prescripción racional de medicamentos*, Santiago de Chile, Ministerio de Salud.

MINISTERIO DE SALUD, SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA (1) (2014), *La Ley de fármacos modificaciones reglamentarias*, Santiago de Chile, Ministerio de Salud.

MINISTERIO DE SALUD (2017), *Encuesta Nacional de Salud 2016-2017, Primeros resultados*, Santiago de Chile, Ministerio de Salud.

MUZZO, Santiago y MONCKEBERG, Fernando (2012), "Reflexiones sobre el aumento de la obesidad en Chile", en *Revista chilena de nutrición*, Vol. 39, N° 4.

MUZZO, Santiago y MONCKEBERG, Fernando (2015), "La desconcertante epidemia de obesidad" en *Revista chilena de nutrición*, Vol. 42, N°1.

NIETO Alejandro (1986), "Competencias de las Diputaciones provinciales en materia de consumo" en *Estudios sobre consumo*, N° 8.

PASA, Bárbara (2007), "Primeras reflexiones sobre el Codice del consumo italiano" en *Anuario de derecho civil* N° 60 (2007) 3.

PIRIS, Cristian Ricardo (2000), *Evolución de los derechos del consumidor*, Resistencia, Argentina, UNNE.

PRADA ALONSO Javier (1998), *Protección del consumidor y responsabilidad civil*, Madrid, Marcial Pons. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2016), *Directrices para la protección del consumidor*, Ginebra, ONU.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (s.d), *El sistema de advertencias o etiquetado del tabaco en Canadá: "La verdad" sobre los riesgos que entrañan los productos de tabaco*, Toronto, Garfield Mahood/ Non-Smokers Rights Association y Smoking and Health Action Foundation.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2004), *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*, Ginebra, OMS.

OVALLE FAVELA José (2000), *Derechos del consumidor*, México D.F., UNAM.

PAVAN Luis Carlos (1997), *La protección del consumidor en el Mercosur*, Buenos Aires, Instituto Nacional de la Administración Pública.

SALINAS C. Judith/ GONZÁLEZ G. Carmen Gloria/ FRETES C. Gabriela/ MONTENEGRO V. Edith/ VIO DEL R. Fernando (2014), "Bases teóricas y metodológicas para un programa de educación en alimentación saludable en escuelas" en *Revista chilena de nutrición*, Vol. 41, N°4.

SÁNCHEZ DE DIEGO FERNÁNDEZ DE LA RIVA Manuel (2009), *Consumidores y Derecho a la Información. Prospectiva desde el Derecho Constitucional: El derecho de acceso a la información pública*, Madrid, Consejo Económico Social.

SERRANO SORIA Juan Carlos (2011), "El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias" en *Clío History and History Teaching*, N°4.

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR SERNAC (1) (2012), *Informe publicidad de productos cosméticos*, Santiago, SERNAC.

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR SERNAC (2) (2012), *Informe publicidad de juguetes*, Santiago, SERNAC.

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR SERNAC (2014), *Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales*, Santiago, SERNAC.

STRASSER Andrew A./TANG Kathy Z./ ROMER Daniel/ JEPSON Christopher/ CAPPELLA Joseph N. (2012), "Graphic Warning Labels in Cigarette Advertisements. Recall and Viewing Patterns" en *American Journal of Preventive Medicine*, Volume 43, Issue 1.

TISNÉ NIEMANN Jorge Bertrand (2017), "Análisis del concepto de publicidad en la nueva normativa sobre etiquetado y publicidad de alimentos", en *Revista de Derecho Universidad San Sebastián*, Vol. 23.

UCCELLATORE, Giovanni (2015), *La violazione degli obblighi di informazione e la ricerca di rimedi tra giurisprudenza e legislazione, tesi di laurea in Diritto dei consumatori*, Roma, LUISS Guido Carli.

VALENZUELA SCHMIDT María Teresa (2012), *Industria tabacalera en Chile*, Santiago, Chile Libre de Tabaco.

VALENZUELA SCHMIDT María Teresa (2013), "La ley que hace visible a los no fumadores" en *Revista Chilena de Salud Pública*, Vol. 17, N° 1.

ZURILLA CARIÑANA María Ángeles (s.d), *El derecho de información del consumidor en los contratos con consumidores y usuarios, en el nuevo texto refundido de la ley general para la defensa de consumidores y usuarios*, Universidad de Castilla-La Mancha.

7. LITERATURA ELECTRÓNICA

ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGÍA MÉDICA (ANMAT), MINISTERIO DE SALUD DE ARGENTINA, "¿Qué son los psicotrópicos y estupefacientes?" (Disponible on-line en http://www.anmat.gov.ar/Medicamentos/psicotropicos_y_estupefacientes.pdf) (consultado el 20 de junio del 2017)

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (2014), "Ley de fármacos: Informa sobre las disposiciones del Código Sanitario que regulan el mercado farmacéutico en Chile" (Disponible on-line en <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/ley-de-farmacos>) (consultado el 5 de abril del 2018).

BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE, *Guía legal sobre: Drogas. Detalla qué dice la ley en cuanto a qué se considera droga, su consumo y tráfico, y sanciones para los infractores.*

[visible en internet: <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/drogas> consultado el 20 de junio del 2017]

CAMERA DI COMMERCIO DI MATERA, *Codice del consumo* [visible en internet: <http://www.mt.camcom.it/P42A200C145S126/Codice-del-consumo.htm>, consultado el 20 de agosto del 2017]

CHILE ATIENDE (2017), “Nueva ley de fármacos” (Disponible on-line en <http://www.chileatiende.cl/fichas/ver/31369>) (consultado el 5 de abril del 2018).

EL MERCURIO (05 de febrero de 2015), “Chilenos compraron 22 millones de juguetes y 30% se vendió en diciembre” (Disponible on-line en <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=135117>) (consultado el 5 de abril del 2018).

MINISTERIO DE SALUD (2) (2014), “Ministerio de Salud entrega Reglamentos de la Ley de Fármacos” (Disponible on-line en <http://www.ispch.cl/noticia/21543>) (consultado el 25 de junio del 2017).

MINISTERIO DE SALUD (2016), “Nuevas advertencias en cajetillas de cigarrillos rigen a partir de mayo” (Disponible on-line en <http://web.minsal.cl/nuevas-advertencias-en-cajetillas-de-cigarrillos-rigen-a-partir-de-mayo/>) (consultado el 28 de junio del 2017).

PUBLIMETRO (31 de enero de 2017), “CCS asegura que Ley de Etiquetado vulnera tratados de libre comercio firmados por Chile” (Disponible on-line en <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/01/31/ccs-asegura-ley-etiquetado-vulnera-tratados-libre-comercio.html>), (consultado el 8 de junio del 2018).

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (2016), “Hallazgos detectados a través de Ministros de Fe: SERNAC denunció a 9 tiendas a lo largo del país por venta de juguetes mal rotulados” (Disponible on-line en <http://www.sernac.cl/hallazgos-detectados-a-traves-de-ministros-de-fe-sernac-denuncio-a-9-tiendas-a-lo-largo-del-pais-por/>) (consultado el 10 de julio del 2017).

SERVICIO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y REHABILITACIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS Y ALCOHOL DE CHILE (SENDA), “Psicofármacos” (Disponible on-line en <http://www.senda.gob.cl/prevencion/informacion-sobre-drogas/psicofarmacos/>) (consultado el 11 de octubre del 2018).

SERNAC FINANCIERO (2012), “Guía de alcance jurídico. Uso de sello SERNAC y logo SERNAC financiero” (Disponible on-line en <https://www.sernac.cl/wp->

[content/uploads/2012/11/GAI-Publicidad-Sernac-financiero.pdf](#)) (consultado el 9 de octubre del 2017).

SERVICIO AGRÍCOLA Y GANADERO SAG, “Comunicación inicio de actividades Ley de alcoholes” (Disponible on-line en <http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/comunicacion-inicio-de-actividades-ley-de-alcoholes>) consultado el 9 de octubre del 2017).