

LAS PRÁCTICAS ABUSIVAS COMO UN ATENTADO A LA DIGNIDAD DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DESDE EL DERECHO CHILENO

ABUSIVE PRACTICES AS AN ATTACK OF THE CONSUMER'S DIGNITY: AN APPROACH AND SYSTEMATIZATION FROM CHILEAN LAW

PATRICIA VERÓNICA LÓPEZ DÍAZ* **

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es abordar las denominadas prácticas comerciales abusivas dirigidas al consumidor, esto es, aquellas que atentan contra su dignidad, como una categoría general de prácticas ilícitas, formulando una noción, examinando su fundamento y regulación en los diferentes estatutos de los consumidores que las contemplan y ensayando una sistematización de las mismas en términos generales y, específicamente, en el derecho chileno.

Palabras clave: Prácticas abusivas dirigidas al consumidor; prácticas comerciales ilícitas; dignidad del consumidor; tutela del consumidor; Ley de Protección al Consumidor (Chile)

*Licenciada en Ciencias Jurídicas, Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile. Doctora en Derecho, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Profesora de Derecho Civil, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6716-0584>. Correo electrónico: patricia.lopez@udp.cl.

**Este artículo se enmarca dentro de la ejecución del Proyecto FONDECYT Regular N° 1220169, “La tutela de la parte débil frente a desequilibrios originarios en los contratos civiles y en los contratos de consumo: diagnóstico, problemas jurídicos y perspectivas de solución en el derecho chileno”, del que la autora es Investigadora Responsable.

Trabajo recibido el 22 de mayo de 2024 y aceptado para su publicación el 28 de junio de 2024.

ABSTRACT

The objective of this work is to address the abusive commercial practices directed at the consumer, that is, those that violate their dignity, as a general category of illicit practices, formulating a notion, examining its foundation and regulation in the different consumer statutes and systematizing them in general terms and, specifically, in Chilean law.

Keywords: Abusive practices directed at the consumer; illicit commercial practices; consumer dignity; consumer protection; Consumers Protection Act (Chile).

INTRODUCCIÓN

Una revisión de nuestro ordenamiento jurídico revela que no existe una regulación orgánica ni sistemática de las prácticas comerciales en general ni de su ilicitud en particular, advirtiéndose un tratamiento fragmentado y disperso. En efecto, nuestro Código de Comercio no las define ni sistematiza ni tampoco distingue entre aquellas agresivas ni abusivas. Un fenómeno similar se advierte en la Ley 20.169 sobre Competencia Desleal (en adelante, LCD) y en la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, LPC).

En nuestro derecho la expresión “abusividad” sólo se ha vinculado a los consumidores a propósito de cláusulas que, en contra de las exigencias de la buena fe, causen en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones que para las partes se deriven del contrato. Otro tanto acontece en el Boletín N° 13841-03,¹ que propone introducir la figura del “microabuso” en el artículo 16 A, entendiendo por tal a todas aquellas condiciones gravosas o desfavorables no informadas por el proveedor al momento de contratar un servicio, que generan perjuicio al consumidor o le impiden la terminación del contrato, y sancionarla con una multa de 50 a 100 UTM.² No existe, en cambio, referencia

¹ Se trata del Proyecto de Ley que introduce modificaciones a la LPC y sanciona la comisión de *microabusos* por parte de los proveedores, que actualmente se encuentra en Primer trámite constitucional: CÁMARA DE DIPUTADOS (Chile), Proyecto de Ley: “Modifica la ley N°19.496, que Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, para tipificar y sancionar modalidades de abuso por parte de los proveedores en contratos de adhesión” [Microabusos], Moción, Boletín 13.841-03, 23 de octubre de 2020, tramitación en línea: https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=13841-03.

² El artículo primero de dicho Boletín prescribe: “Artículo primero: Agréguese un nuevo artículo 16 A dentro de la ley 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores, pasando el actual a ser 16 B y así sucesivamente, de acuerdo al siguiente texto: Constituyen micro-abusos, todas aquellas

normativa a prácticas comerciales atentatorias contra la dignidad del consumidor, como acontece en otras latitudes, según tendremos oportunidad de indagar en esta investigación.

Esta realidad contrasta con el derecho europeo, pues a partir de la *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo* relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, regula expresamente las prácticas comerciales focalizando su atención en las desleales, distinguiendo las agresivas y las engañosas.

En efecto, dicha Directiva define las prácticas comerciales en el artículo 2 d) como “todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores”. Asimismo, precisa que es desleal si (i) es contraria a los requisitos de la diligencia profesional y (ii) distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, en el evento que vaya dirigida a un grupo de consumidores.

De otro lado, en el numeral 4 del artículo 5 de esta Directiva indica que las prácticas comerciales desleales pueden ser agresivas o engañosas. Las primeras se verifican, según el artículo 8, si ella merma o puede mermar a través de la coacción, el acoso o la influencia indebida la libertad de elección del consumidor, determinando que adopte una decisión de consumo que de otra forma no habría tomado.³ Las segundas, en tanto serán engañosas si se cumplen los requisitos de los artículos 6 y 7 de la Directiva que disciplina las *acciones y omisiones engañosas*.

Sin embargo, la Directiva no alude a lo que en la doctrina extranjera ha

condiciones gravosas o desfavorables no informadas por el proveedor al momento de contratar un servicio, durante la vigencia de la relación contractual, o al término de la misma, que generan perjuicio al consumidor o lo ponen en condiciones desventajosas.

Se considerará especialmente como microabuso, las siguientes circunstancias:

- a. Mayor dificultad para poner fin a un contrato de prestación de servicio, que para suscribirlo.
- b. La no extensión automática de mejores condiciones contractuales a clientes antiguos.
- c. Omisión de información al momento de contratar un servicio, que sea relativa a limitaciones, costos, cargos, entre otras.
- d. Cualquiera que por su naturaleza cause perjuicio al consumidor, o lo ponga en una situación desventajosa.

Los proveedores que incurran en cualquiera de las circunstancias anteriormente descritas, serán sancionados con multas de 50 a 100 UTM a beneficio fiscal.”

³ En lo que refiere a aquellas dirigidas al consumidor en el derecho chileno: LÓPEZ, Patricia, “Las prácticas agresivas y la tutela del consumidor: una aproximación desde el derecho chileno”, *Latin American Legal Studies*, 2023, Vol. 11, N° 2, pp. 115-181.

venido en denominarse prácticas abusivas, omisión que resulta relevante si se considera que ellas atentan contra la dignidad del consumidor, vinculándose, por consiguiente, con su protección extrapatrimonial, y que éstas se encuentran tuteladas en determinados ordenamientos jurídicos bajo diferentes fórmulas, como examinaremos en el apartado siguiente.

Una primera posibilidad es asumir que la Directiva simplemente omitió esta especie de prácticas. Otra alternativa consiste en admitir, como lo evidencian, por ejemplo, los artículos 1097 y 1098 del Código Civil y Comercial argentino y muy especialmente el artículo 1099, que la categoría de prácticas abusivas puede reconducirse a las prácticas agresivas que dicha Directiva contempla, esto es, a aquellas que vulneran la libertad de elección del consumidor,⁴ y que no ha existido omisión alguna.

Este problema también se advierte en nuestro ordenamiento jurídico, pues las prácticas abusivas no se encuentran reguladas orgánicamente ni han sido exploradas ni sistematizadas por la doctrina nacional, en circunstancias que su análisis resulta relevante, en atención a diversas consideraciones. En primer lugar, porque refuerza la idea de que la dignidad del consumidor es un bien jurídico digno de tutela⁵ que no requiere de una norma expresa que aluda a su protección. En segundo lugar, porque permite completar la sistematización de las prácticas comerciales ilícitas dirigidas contra el consumidor que hemos ensayado en otro sitio.⁶ Y, finalmente, porque contribuye a optimizar la tutela del consumidor, toda vez que visibiliza atentados a su dignidad y exige determinar los mecanismos a través de los cuales ella debe protegerse.

Nuestro objeto de estudio, entonces, está constituido por las prácticas abusivas como una vulneración a la dignidad del consumidor y el propósito que perseguimos es abordar tales prácticas, sistematizarlas y determinar el alcance de la tutela que puede impetrar el consumidor frente a ellas en el derecho chileno.

Para alcanzarlo dividiremos este artículo en tres secciones. En la primera abordaremos la vulneración de la dignidad del consumidor como un bien jurídico

⁴ En lo que concierne a las prácticas agresivas, véase: GONZÁLEZ PONS, Elisabet, *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*, Colección Derecho Privado, Boletín Oficial del Estado, Madrid, 2019; AGUILAR, Yolanda, *Las prácticas agresivas desleales en el mercado y la tutela del consumidor*, Thomson Reuters - Aranzadi, Navarra, 2020; CASTRO, Sergio, *Las prácticas comerciales agresivas como acto de competencia desleal*, Bosch, Barcelona, 2024; y entre nosotros, LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 115-181.

⁵ Instalada por GONZÁLEZ, Fabián, “El daño indemnizable por afectación de la dignidad del consumidor” en: DÍAZ, K.; GUTHRIE, H. (Eds.), *Estudios de derecho de consumidor. IX Jornadas Nacionales de Derecho de Consumo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022, pp. 65-74, y más ampliamente por GOLDENBERG, Juan L., “La protección de la dignidad del consumidor por medio de las reglas de responsabilidad civil”, *Revista de Derecho Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 2022, N° 58, pp. 97-134.

⁶ LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 115-181.

digno de tutela con especial detenimiento en nuestro ordenamiento jurídico (i). En la segunda sistematizaremos las prácticas abusivas y analizaremos aquellas que tienen una regulación expresa en nuestro derecho (ii). En la tercera, exploraremos la tutela que puede activar el consumidor frente a dichas prácticas (iii). Examinados tales tópicos, expondremos nuestras conclusiones.

I. LA VULNERACIÓN DE LA DIGNIDAD DEL CONSUMIDOR COMO FUNDAMENTO DEL REPUDIO DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES ABUSIVAS

Una revisión de la doctrina extranjera que ha analizado las prácticas comerciales abusivas dirigidas al consumidor ha sostenido, con acierto, que ellas deben proibirse y sancionarse porque vulneran su dignidad.⁷ Así, TAMBUSI ha señalado que se trata de prácticas comerciales que importan una desventaja comparativa para el consumidor, porque afectan su capacidad de discernimiento para ejercer la elección del producto o servicio, resultan vejatorias, intimidatorias y/o discriminatorias o simplemente trasgreden la buena fe o importan un abuso del derecho del proveedor.⁸ Por consiguiente, se trata de aquellas prácticas que menoscaban el trato equitativo y digno que el proveedor debe otorgar al consumidor en cualquier fase de la relación de consumo, deviniendo en un supuesto que exacerba su vulnerabilidad.

La dignidad, como ha señalado NOGUEIRA, constituye una “cualidad intrínseca, irrenunciable e inalienable de todo y cualquier ser humano, constituyendo un elemento que cualifica al individuo en cuanto tal”.⁹ Dicho de otra forma, refiere a la esencia de la personalidad del individuo, cuyos contornos se tornan difusos en el derecho privado.¹⁰

Por su parte, Sergio GAMONAL y Alberto PINO,¹¹ siguiendo a WALDRON, señalan

⁷ Por todos: KEMELMAJER, Aída, “Prácticas abusivas en los contratos de consumo. Análisis desde la legislación argentina”, *Revista de Derecho Universidad Católica de Uruguay*, 2015, Año 10, N° 11, pp. 105-134, y TAMBUSI, Carlos, “Prácticas abusivas de los proveedores y el deber de trato equitativo y digno al consumidor”, *Revista Lex*, 2018, N° 21, Año XVI, pp. 149-170.

⁸ TAMBUSI, cit. (n. 7), p. 150.

⁹ NOGUEIRA, Humberto, “Dignidad de la persona, derechos fundamentales y bloque constitucional de derechos: Una aproximación desde Chile y América Latina”, *Revista de Derecho de la Universidad Católica de Uruguay*, 2010, N° 5, p. 81.

¹⁰ GOLDENBERG, cit. (n. 5), p. 106.

¹¹ GAMONAL, Sergio; PINO, Alberto, “La dignidad humana en el derecho privado. Una lectura desde el concepto de dignidad como status”, *Revista de Derecho Privado Universidad Externado de Colombia*, 2022, N° 43, pp. 45-72.

que la dignidad fundamenta la prohibición de tratos crueles, humillantes, vejatorios o degradantes en cualquier situación. GOLDENBERG,¹² en tanto, arriba a ciertos consensos mínimos en torno a la noción de dignidad, estableciendo que se trata de un bien jurídico especialmente tutelado por el ordenamiento jurídico, soporte de toda garantía fundamental, que no se traduce solamente en la proscripción de tratos humillantes o vejatorios sino en exigir la revisión de un contenido mínimo de la prestación, en reforzar la autonomía de los sujetos para evitar cualquier forma de aprovechamiento de su potencial vulnerabilidad y en proteger las garantías fundamentales que derivan del reconocimiento de la dignidad humana.

Incluso nuestros tribunales han definido la dignidad a propósito de la vulneración del artículo 15 de la LPC. Así, por ejemplo, la Corte de Apelaciones de Punta Arenas, en el considerando sexto de la sentencia pronunciada en *SERNAC con Rendic Hermanos S.A.*, expresa:

“Que, a propósito de esta conducta, se ha afectado la dignidad de la persona, teniendo en consideración que en doctrina este concepto “es el valor básico que fundamenta los derechos humanos, ya que su afirmación no sólo constituye una garantía, de tipo negativo que protege a las personas contra vejámenes y ofensas de todo tipo, sino que debe también afirmar positivamente, a través de los derechos, el pleno desarrollo de cada ser humano y de todos los seres humanos” ... “La dignidad de la persona no es posible definirla, sólo podemos apreciar en cada realidad concreta su vulneración, la que se concreta cada vez que perturbamos, amenazamos o privamos de sus derechos esenciales a la persona, cada vez que denigramos o humillamos, cada vez que la discriminamos” (...).¹³

Una idea similar se reitera en la sentencia de la Corte de Apelaciones de Temuco en *Astudillo Rebolledo con Banco del Estado de Chile*, pues su considerando cuarto establece lo siguiente:

“(...) la dignidad como ya lo ha reiterado esta Corte de justicia, es el valor supremo, el principio jurídico; es la columna vertebral básica de todo el ordenamiento

¹² GOLDENBERG, cit. (n. 5), pp. 106-112.

¹³ Corte de Apelaciones de Punta Arenas, 18 de abril de 2012, en www.vlex.com, VLEX 563456706.

constitucional” (...) la Fuente de todos los derechos fundamentales, Fuente de toda responsabilidad que afecte a los citados derechos, Fuente de toda interpretación, Fuente de toda aplicación de dichos derechos, Fuente de toda reparación, Fuente de toda trascendencia, Fuente de todo respeto, Fuente de toda manifestación cultural y Fuente primera para entender el significado del hombre (...) consiste en el “valor y pretensión de respeto intrínseco y simultáneamente social, al cual pertenece cada ser humano por su condición humana”.¹⁴

Por su parte, la Corte de Apelaciones de Antofagasta en *Aróstica con Rendic Hermanos S.A.*, en su considerando quinto, asentó lo siguiente:

“Que la dignidad de la persona no es posible definirla, sólo es posible apreciar en cada realidad específica su vulneración, la que se concreta cada vez que se perturba, amenaza o priva de sus derechos esenciales.

En este ámbito la protección de la vida privada comprende distintas facetas de la vida que cada persona tiene derecho a mantener reservada del conocimiento ajeno, la vida familiar, el derecho a la propia imagen, entre muchos aspectos, más aun desconociendo los fines para los cuales se pueden trasgredir dichas normas, que bien pueden tener como objetivo comercializar una imagen”.¹⁵

Lo cierto es que la dignidad, hasta hace poco propia del derecho constitucional, ha permeado progresivamente en el derecho de la competencia (publicidad denigratoria),¹⁶ en la responsabilidad civil extracontractual por vulneración de los

¹⁴ Corte de Apelaciones de Temuco, 28 de diciembre de 2012, en www.vlex.com, VLEX-579529350.

¹⁵ Corte de Apelaciones de Antofagasta, 21 de junio de 2014, en www.vlex.com, VLEX-579478538.

¹⁶ Véase: LÓPEZ, Patricia, “La publicidad denigratoria y la tutela de la dignidad del competidor en el derecho chileno: una aproximación desde el Código de ética Publicitaria y desde la Ley 20.169 sobre competencia desleal”, en BERNET, M.; MANTEROLA, P. (Eds.), *XII Jornadas Chilenas de Derecho Comercial*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022, pp. 43-63.

derechos fundamentales¹⁷ y en la responsabilidad contractual,¹⁸ en el derecho de infancia y adolescencia -como se desprende de la Convención de Derechos del Niño (CDN) y de la Ley 21.430 sobre garantías y protección integral de los derechos de niñez y adolescencia¹⁹- y, en lo que aquí interesa, en el derecho de consumo.

Así lo revelan algunas regulaciones que se han referido a la dignidad en forma expresa. Tal es el caso del artículo 1 del *Estatuto del Consumidor colombiano* (Ley 1480 de 2011) que establece como uno de sus objetivos amparar el respeto a la dignidad del consumidor.

Otro tanto se advierte en el *Código Civil y Comercial argentino*, pues se refiere a la tutela de la dignidad del consumidor, como consecuencia de la exigencia contenida en el artículo 42 de la Constitución argentina que exige al proveedor otorgar un trato digno a los consumidores y abstenerse de realizar conductas vergonzantes, vejatorias o intimidatorias.

Así, la primera sección del Libro III de dicho Código relativo a la formación del consentimiento en los contratos de consumo lleva por título las prácticas abusivas y destina tres artículos a regularlas. El primero de ellos es el 1096 que establece que los artículos 1097 (trato digno), 1098 (trato equitativo y no discriminación) y 1099 (libertad de contratar) son aplicables a cualquier persona expuesta a prácticas comerciales, sean o no consumidores.²⁰ Por su parte, el artículo 1097 establece que los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios, precisando que la dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos. En tanto, el artículo 1098 dispone que los proveedores deben dar a los consumidores un trato digno y no discriminatorio, agregando que no pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de la igualdad, en especial, a la de la nacionalidad de los consumidores. Finalmente, el artículo 1099 señala que están prohibidas las prácticas que limitan la libertad de contratar del consumidor, en especial las que subordinan la provisión de productos o servicios a la adquisición simultánea de otros, así como otras similares que persigan el mismo objetivo.

Una preocupación similar se aprecia en el derecho peruano, pues el *Código*

¹⁷ PRADO, Pamela, “La reparación por violaciones a derechos fundamentales: ¿Es necesario un reconocimiento constitucional expreso? Una mirada desde la reparación del daño en la responsabilidad civil”, *Revista Chilena de Derecho Privado*, 2021, N° temático, pp. 59-100.

¹⁸ GAMONAL y PINO, cit. (n. 10), pp. 45-72.

¹⁹ Sobre la dignidad del NNA en dicha Ley: LÓPEZ, Patricia, “La publicidad con el niño, niña y adolescente y la tutela de su dignidad a través de los mensajes publicitarios: un desafío pendiente en el derecho chileno”, en: BARRIENTOS, F. (Dir.), *Estudios de Derecho de Familia VII*, Editorial Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 433-454.

²⁰ Un análisis de todos estos artículos en KEMELMAJER, cit. (n. 7), pp. 105-134.

de Protección y Defensa del Consumidor peruano (Ley N°29.571) establece una regulación específica respecto de las prácticas abusivas. Así, el artículo 57 entiende por tales

“todas aquellas otras prácticas que, aprovechándose de la situación de desventaja del consumidor resultante de las circunstancias particulares de la relación de consumo, le impongan condiciones excesivamente onerosas o que no resulten previsibles al momento de contratar”.

Otro tanto acontece en el derecho brasileiro, uruguayo, mexicano y boliviano, pero a través de fórmulas legislativas más específicas.

En efecto, el *Código de Protección y Defensa del Consumidor brasileiro* (CPDCB),²¹ se refiere a las prácticas abusivas en el artículo 6 con ocasión de los derechos básicos de los consumidores. Así dispone, en su numeral cuarto, que es un derecho básico del consumidor

“la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos o desleales, así como prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el suministro de productos y servicios”.

Este artículo se vincula con el 39 de dicho Código, ubicado en la Sección IV del Capítulo IV relativo a las prácticas abusivas que establece como tales:

- I. Condicionar el suministro de producto o servicio al suministro de otro producto o servicio, así como a límites cuantitativos, sin justa causa;
- II. Negar atención a las demandas de los consumidores en la exacta medida de sus disponibilidades de stock y, además, de acuerdo con los usos y costumbres;
- III. Enviar o entregar al consumidor, sin solicitud previa, cualquier producto o suministrar cualquier servicio;
- IV. Aprovecharse de la debilidad o ignorancia del consumidor, considerando su edad, salud, conocimiento o condición social, para convencerlo de adquirir sus productos o servicios;
- V. Exigir del consumidor una ventaja notoriamente

²¹ Ley N°8.078 de 1990.

excesiva;

VI. Ejecutar servicios sin la previa elaboración de un presupuesto y autorización expresa del consumidor, con excepción de los resultantes de prácticas anteriores entre las partes;

VII. Transmitir información despreciativa referente a un acto practicado por el consumidor en el ejercicio de sus derechos;

VIII. Colocar en el mercado de consumo cualquier producto o servicio en desacuerdo con las normas expedidas por los órganos oficiales competentes y si no existen reglas específicas, por la *Associação Brasileira de Normas Técnicas* u otra entidad acreditada por el *Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro)*.

IX. Rehusar la venta de bienes o prestación de servicios directamente a quien se disponga a adquirirlos mediante pago al contado, con excepción de los casos en que haya intermediación reglamentada por leyes especiales;

X. Aumentar sin justa causa el precio de productos o servicios.

XI. Dejar de estipular un plazo para el cumplimiento de su obligación o dejar establecer el plazo inicial según su criterio exclusivo.

XII. Aplicar fórmula o índice de reajuste diferente al legal o contractualmente establecido”.

Por su parte, el artículo 22 de la Ley N°17.250, *Ley de Defensa del Consumidor uruguayo* (LDCU), no las define, sino que contempla un catálogo no taxativo de ellas, otorgándole este carácter a las siguientes:

- “A) Negar la provisión de productos o servicios al consumidor, mientras exista disponibilidad de lo ofrecido según los usos y costumbres y la posibilidad de cumplir el servicio, excepto cuando se haya limitado la oferta y lo haya informado previamente al consumidor, sin perjuicio de la revocación que deberá ser difundida por los mismos medios empleados para hacerla conocer.
- B) Hacer circular información que desprestigie al consumidor, a causa de las acciones realizadas por éste, en ejercicio de sus derechos.

- C) Fijar el plazo, o los plazos para el cumplimiento de las obligaciones de manera manifiestamente desproporcionada en perjuicio del consumidor.
- D) Enviar o entregar al consumidor, cualquier producto o proveer cualquier servicio, que no haya sido previamente solicitado. Los servicios prestados o los productos remitidos o entregados al consumidor, en esta hipótesis, no conllevan obligación de pago ni de devolución, equiparándose por lo tanto a las muestras gratis. Se aplicará en lo que corresponda, lo dispuesto en el inciso tercero del artículo 16 de la presente ley.
- E) Hacer aparecer al consumidor como proponente de la adquisición de bienes o servicios, cuando ello no corresponda.
- F) Condicionar el suministro de productos o servicios al suministro de otro producto o servicio, así como a límites cuantitativos, sin justa causa.”

A diferencia de las regulaciones anteriores, la *Ley Federal de Protección al Consumidor mexicana* alude a las prácticas abusivas sin definirlas ni sistematizarlas. En efecto, su artículo 1º en el párrafo séptimo sólo prescribe que ella tutela “la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios”.

En el derecho de consumo chileno la situación es más precaria, dado que no existe alusión alguna a estas prácticas y las referencias a la dignidad en sede de consumo se encuentran dispersas en la LPC. En efecto, el artículo 15 indica que los sistemas de seguridad y vigilancia que mantengan los establecimientos comerciales están especialmente obligados a respetar la dignidad y derechos de las personas. El artículo 24, en tanto, contempla como agravante de la multa infraccional en su letra c) “haber dañado la integridad física o psíquica de los consumidores o, en forma grave, su dignidad”, equiparando la dignidad a la integridad, en circunstancias que esta última se subsume en la primera. Por su parte, el inciso décimo del artículo 37 contempla entre los principios a los cuales deben ajustarse las cobranzas extrajudiciales el “respeto a la dignidad”.²² Finalmente, el artículo 51.2 establece que las indemnizaciones que se determinen en el procedimiento especial para protección del interés colectivo o difuso de los consumidores podrá extenderse al

²² Sobre tales principios, véase: ISLER, Erika, “Principios de la cobranza judicial”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023, pp. 404-411.

daño moral siempre que haya afectado la integridad física o síquica o la dignidad de los consumidores, replicando la equiparación de ambas nociones a las que ya hemos aludido.

A tales artículos se agregan al menos otros dos que repudian la discriminación arbitraria del consumidor y que deben considerarse vulneratorios de su dignidad, de conformidad a la noción de dignidad que hemos acuñado más arriba. Se trata del artículo 3 letra c) que establece el derecho del consumidor de no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes y servicios y del artículo 13 que proscribire la negativa injustificada de venta de bienes o de la prestación de servicios de parte del proveedor comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas, toda vez que su causa puede encontrarse en la discriminación. Todos ellos evidencian que la dignidad constituye un bien jurídico especialmente tutelable por la LPC.

Pues bien, como es posible advertir de todas las regulaciones transcritas, y de la definición que hemos proporcionado más arriba, las prácticas abusivas tienen un común denominador, cual es la vulneración de la dignidad del consumidor. De allí que pueda estimarse que las denominadas prácticas agresivas, esto es, aquellas que merman o pueden mermar la libertad de elección del consumidor a través del acoso, coacción e influencia indebida haciéndole adoptar una decisión de consumo que de otra forma no hubiera adoptado, constituyen también prácticas abusivas.

Hasta ahora la doctrina nacional había estudiado las prácticas agresivas,²³ pero no las abusivas. En efecto, respecto de las agresivas nosotros asentamos en su oportunidad su noción, examinando su regulación en el derecho extranjero, sistematizándolas en torno al acoso, coacción e influencia indebida y construyendo su procedencia a partir de los artículos 17F, 17H, 28B y 37 de la LPC, 40 Ter de la Ley 19.925 sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas, 1 de la ley 20.869 sobre publicidad de alimentos, 6 y 8 de la Ley 20.606 sobre composición nutricional de alimentos y su publicidad y 55 numeral 6 y 7 de la Ley 21.430. Asimismo, referimos la protección que debe otorgarse al consumidor en el derecho chileno frente a su acaecimiento.

Abordar las prácticas abusivas dirigidas al consumidor, excluyendo las prácticas agresivas se justifica, entonces, en atención a dos consideraciones. La primera es que el estudio de las prácticas agresivas, como ha quedado dicho, ya se ha realizado detenidamente. La segunda es que permite abordar aquellas prácticas que, sin vulnerar la libertad de elección del consumidor, contravienen su dignidad y aproximarse a ellas desde el derecho chileno, completando el catálogo de prácticas comerciales ilícitas dirigidas al consumidor y contribuyendo a fortalecer su tutela en nuestro ordenamiento jurídico.

²³ Por todos, LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 115-181.

II. EL REPUDIO A LAS PRÁCTICAS ABUSIVAS EN EL DERECHO DE CONSUMO CHILENO: UNA SISTEMATIZACIÓN

Como ha quedado dicho, la tutela de la dignidad del consumidor implica la prohibición de exponerlo a situaciones vergonzosas, vejatorias e intimidatorias. Las primeras comprenden aquellas deshonrosas, humillantes y perturbadoras. Las segundas aglutinan maltratos, persecuciones, perjuicios o padecimientos. Y las terceras refieren a comportamientos que infunden temor.²⁴

Y es que, como ha apuntado TAMBUSI,²⁵ el trato digno y equitativo al consumidor comprende: (i) un trato respetuoso y considerado, libre de insultos, descalificaciones u otras desconsideraciones o menosprecios; (ii) una atención comprometida, eficiente, responsable y oportuna, (iii) una estructura de medios adecuada al consumidor y al servicio que presta, (iv) un trato que respete la privacidad y la intimidad de la persona y no la someta a prejuicio de terceros y (v) un trato sin discriminaciones.

Algunas de las hipótesis previstas en las regulaciones indicadas obedecen al acoso, coacción o influencia indebida, afectando la libertad de elección del consumidor. En lo que refiere al acoso se encuentran la práctica de “enviar o entregar al consumidor, sin solicitud previa, cualquier producto o suministrar cualquier servicio”, disciplinada en los artículos 39.3 del CPDCB y 22 letra d) de la LDCU. Tratándose de la coacción se advierte “condicionar el suministro de un producto o servicio al suministro de otro producto o servicio, así como a límites cuantitativos, sin justa causa” reguladas en los artículos 39.1 del CPDCB y 22 letra f) de la LDCU. Finalmente, en lo que respecta a la influencia indebida se encuentra el supuesto de “aprovecharse de la debilidad o ignorancia del consumidor, considerando su edad, salud, conocimiento o condición social, para convencerlo de adquirir sus productos o servicios”, a que alude el numeral IV del referido artículo 39.

Ellas, como se ha apuntado más arriba, han sido analizadas en otro sitio²⁶ bajo la denominación de prácticas agresivas por afectar la libertad del consumidor para elegir el bien o servicio. Pero acá las que interesan son aquellas prácticas que, sin reconducirse a tal infracción, vulneran su dignidad. De conformidad a las regulaciones examinadas más arriba estas son: (i) trato degradante y vejatorio (ii) trato discriminatorio en razón de sexo, religión, discapacidad, condición social, orientación sexual o nacionalidad, (iii) exigir del consumidor una ventaja notoriamente excesiva; (iv) negar la provisión de productos o servicios al consumidor, mientras exista disponibilidad de lo ofrecido según los

²⁴ KEMELMAJER, cit. (n. 7), pp. 116-117.

²⁵ TAMBUSI, cit. (n. 7), p. 153.

²⁶ LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 115-181.

usos y costumbres y la posibilidad de cumplir el servicio, (v) fijar el plazo, o los plazos para el cumplimiento de las obligaciones de manera manifiestamente desproporcionada en perjuicio del consumidor, (vi) la publicidad abusiva y (vii) la publicidad molesta.

Con todo, un análisis más detenido revela que se trata de cinco supuestos y no de siete si se considera que exigir al consumidor una ventaja notoriamente excesiva y fijar plazos para el cumplimiento de las obligaciones en forma manifiestamente desproporcionada se reconducen a una cláusula abusiva. De otro lado, es posible advertir que las cláusulas abusivas y la negativa injustificada de venta constituyen prácticas abusivas no afectan directamente la dignidad del consumidor, toda vez que ambas se reconducen primeramente a una situación de desigualdad entre el proveedor y el consumidor.²⁷ Las restantes prácticas, en cambio, esto es, el trato degradante y vejatorio, el trato discriminatorio en razón de sexo, religión, discapacidad, condición social, orientación sexual o nacionalidad, la publicidad abusiva y la publicidad molesta, afectan directa y específicamente la dignidad del consumidor, pues se reconducen a situaciones vergonzosas, vejatorias e intimidatorias.

La primera pregunta que surge, entonces, es si este catálogo de prácticas dirigidas al consumidor se encuentra recogida de alguna forma en nuestro ordenamiento jurídico. Y, la segunda es si, ante una regulación parcial o frente a una ausencia de regulación, es posible construir esta categoría y sostener el repudio de ellas, perfilándolas como ilícitas.

Y la respuesta a la primera interrogante, como se anticipó, es que no existe una regulación orgánica de ellas ni un apartado que las aglutine. Pero ello no significa que nuestro legislador no las repudie, pues, como examinaremos en las líneas que siguen, además de aquellas normas sobre las que se ha asentado la tutela de la dignidad del consumidor que hemos referido más arriba, cuales son, los artículos 15, 24, 37 y 51.2 de la LPC, existen otras más específicas en nuestra legislación de consumo que permiten sistematizar prácticas atentatorias contra la dignidad del consumidor, proscribirlas y concluir que se trata de prácticas ilícitas.

²⁷ Sobre la negativa injustificada de venta véase NASSER, Marcelo, “Comentarios al artículo 13”, en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (Dirs.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. 2ª edición ampliada y actualizada. Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 976-983 y no existe una regulación VERA, Hugo, “Comentarios al artículo 13”, en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (dirs.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. Segunda edición ampliada y actualizada. Tomo I, Editorial Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 984-1013. Un tratamiento detallado de ellas en el derecho chileno en MORALES ORTIZ, María Elisa, *Control preventivo de cláusulas abusivas*, Thomson Reuters, Santiago, 2018 y CAMPOS MICIN, Sebastián, *Control de contenido y régimen de ineficacia de las cláusulas abusivas*, Thomson Reuters, Santiago, 2019.

Con todo, antes de comenzar debemos efectuar una prevención. Nuestro análisis se circunscribirá exclusivamente a las prácticas abusivas que afectan directamente la dignidad de los consumidores. En primer lugar, porque nuestro propósito es depurar la afectación a la dignidad del consumidor como una ilicitud repudiada en nuestro derecho que es necesario visibilizar y sistematizar. Y, en segundo lugar, porque el análisis de la negativa injustificada de venta y de las cláusulas abusivas, se identifican a nuestro juicio –descontada la negativa discriminatoria– más propiamente con el desequilibrio o desigualdad entre el proveedor y el consumidor que con la afectación de la dignidad de este último, de modo que su inclusión puede distorsionar nuestro propósito.

2.1.- Trato degradante y vejatorio del consumidor

Esta primera práctica abusiva comprende todas aquellas conductas destinadas, de un lado, a denigrar, humillar e incluso desprestigiar al consumidor y, de otro, a maltratarlo física y/o psicológicamente, insultarlo, descalificarlo y menospreciarlo.

Una revisión de nuestra legislación de consumo permite constatar que no se establece el trato digno como un derecho del consumidor. Sólo se consagra como tal en el artículo 3 letra c) uno de los derechos fundamentales a la que la dignidad sirve de fundamento, cual es el derecho a no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes y servicios.

Esta realidad contrasta, como ya lo hemos referido, con el ordenamiento jurídico colombiano, argentino, peruano, brasilero, uruguayo y mexicano. La ausencia de este derecho en la LPC probablemente encuentre explicación en el hecho que el legislador estimó que la tutela de la dignidad del consumidor era propia del derecho constitucional; pero ciertamente hubiera sido preferible que lo incorporara en forma expresa en el catálogo de derechos del artículo 3 para no tener que arribar a él por vía interpretativa y porque en tal caso resulta evidente que su infracción activa la tutela del artículo 50 de la LPC. Volveremos sobre ese punto.

Pues bien, sin perjuicio de que las conductas a través de las cuales se otorgue un trato indigno y vejatorio al consumidor pueden ser variadas, comprendiendo desde el simple maltrato a la máxima humillación, nos detendremos sólo en tres que cada vez son más frecuentes, reguladas expresamente en los ordenamientos que hemos referido y que también resultan repudiables de conformidad a las normas de la LPC.

La primera se refiere a la afectación de la dignidad del consumidor en un local comercial como consecuencia del ejercicio del derecho de vigilancia del proveedor. Y es que podría ocurrir que el consumidor fuera detenido por un tiempo prolongado para revisarlo y en tal detención fuera maltratado (empujado o golpeado) o esta durara más de lo necesario, existiendo certeza de que el resultado de la revisión no es positivo y el proveedor, además, no se disculpara con el consumidor por el trato

dispensado.

En el derecho chileno esta conducta infringe el inciso primero del artículo 15 de la LPC que prescribe que “los sistemas de seguridad y vigilancia que, en conformidad a las leyes que los regulan, mantengan los establecimientos comerciales están especialmente obligados a respetar la dignidad y derechos de las personas”. Por consiguiente, activa el sistema de tutela contenido en el artículo 50 de la LPC y la multa infraccional de hasta 300 UTM referida en el artículo 24 de dicha ley.

Según AIMONE²⁸ dicho inciso debería haberse contenido en el artículo 3 de la LPC como un derecho del consumidor vinculado a su libertad y dignidad, deviniendo el respeto de dicha dignidad en los sistemas de seguridad y vigilancia como una manifestación de tal derecho.

Las sentencias de nuestros tribunales han conocido de la infracción del artículo 15 de la LPC con ocasión del registro de la persona del consumidor o de sus pertenencias al salir de un establecimiento comercial, de la solicitud de exhibición de boletas o facturas al abandonar un establecimiento comercial, de la activación de una alarma al pasar por los controles de seguridad, de la retención excesiva del consumidor a la vista de los demás clientes -haya cometido o no delito flagrante- y de las agresiones físicas y verbales que se realicen con ocasión de tal retención.²⁹ También se han pronunciado sobre su infracción tratándose de visitas efectuadas por vendedores de una tienda al domicilio del consumidor para acusarlo de haber hurtado determinados productos frente a vecinos y familiares, en circunstancias que ello no era efectivo, asentando que la vulneración no se restringe necesariamente a las conductas acaecidas en las dependencias de los proveedores sino también a aquellas que tengan lugar en el domicilio del consumidor.³⁰

Con todo, la exigencia a los consumidores para que exhiban boletas o pertenencias para acreditar sus compras cuando abandonan el establecimiento comercial ha motivado frecuentes reclamos, pues han visto vulnerada su libertad

²⁸ AIMONE, Enrique, *Derecho de Protección del Consumidor*, Editorial Jurídica ConoSur, Santiago, 1998, p. 65. En el mismo sentido se han pronunciado BRANTT, María Graciela; MEJÍAS, Claudia, “Comentarios al artículo 15” en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; y PIZARRO, C. (Dir.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. 2ª edición ampliada y actualizada. Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024, p. 1046.

²⁹ Un análisis de algunas de estas sentencias en BRANTT y MEJÍAS, cit. (n. 28), pp. 1050-1052, notas 22-27. Un examen más pormenorizado de todos estos supuestos en GONZÁLEZ, Fabián, “La protección de la dignidad del consumidor frente a los (defectuosos) sistemas de seguridad y vigilancia de los establecimientos comerciales”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023, pp. 201-214.

³⁰ ISLER, Erika, *Derecho del consumo. Nociones Fundamentales*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2019, p. 218.

personal, dado que no los han dejado salir del local si no efectúan tal exhibición, atentando así contra su dignidad. De allí que se haya presentado a tramitación el Boletín N° 15.396-03 que propone incorporar al artículo 15 de la LPC un inciso que establece lo siguiente:

“Quedan prohibidas las medidas de seguridad que consistan en exigir al consumidor, en contra de su voluntad, la exhibición de la boleta de compra o comprobante de transacción; o la revisión de las mercaderías o sus pertenencias”.³¹

Interesante resulta lo asentado por la Corte Suprema, conociendo de un recurso de queja, respecto de artículo 15 de la LPC, pues ha establecido que este:

“Contiene una norma de protección general en favor de los consumidores, que pone de relieve la dignidad y sus derechos por sobre las necesarias medidas de resguardo que los proveedores pueden adoptar para precaver eventuales delitos. La magnitud de la preeminencia que la ley reconoce a la dignidad de las personas es posible de advertir en su inciso segundo, puesto que aún en el caso de verificarse un delito flagrante, permite la detención de los particulares para la sola finalidad de poner al hechor a disposición de las autoridades competentes”.³²

La segunda conducta que resulta degradante y vejatoria para el consumidor, expresamente prevista en el artículo 39.7 del CPDCB y en el artículo 22 de la LDCU, consiste en “hacer circular información que desprestigie al consumidor, a causa de las acciones realizadas por éste, en ejercicio de sus derechos” o en “transmitir información despreciativa referente a un acto practicado por el consumidor en el ejercicio de sus derechos”. Como se advierte, la afectación a la dignidad del consumidor es evidente, pues se le denosta públicamente sin que exista razón alguna que lo justifique. Piénsese en aquel que ha sido objeto de cobranza extrajudicial y una vez efectuado el pago se difunde la totalidad de las deudas existentes de ese

³¹ CÁMARA DE DIPUTADOS (Chile), Proyecto de Ley: “Modifica la ley N° 19.496 para prohibir la aplicación de medidas de seguridad que afecten la dignidad de los consumidores, especialmente tratándose de personas mayores”, Moción, Boletín N° 15.396-03, 3 de octubre de 2022, tramitación en línea: http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=15396-03.

³² Corte Suprema, 30 de septiembre de 2015, www.vlex.com, VLEX-583608950.

consumidor y la morosidad en la que se mantuvo todo ese tiempo.

A diferencia de lo que acontece con la detención y el maltrato del consumidor en el local comercial del proveedor, el desprecio del consumidor por ejecutar un acto en ejercicio de sus derechos no se encuentra expresamente repudiado en nuestra legislación de consumo. Pero ello no quiere decir que no pueda proscribirse y activar la tutela del consumidor por infracción a la LPC, pues se trata de aquellas conductas en que adquiere relevancia la dignidad del consumidor como bien jurídico especialmente tutelable, a partir de los artículos 15, 24, 37 y 51. 2 de la LPC ya referidos, que han servido para elevarla a tal calidad.

Y, la tercera conducta consiste en atentar contra la dignidad del consumidor con ocasión de la cobranza extrajudicial, expresamente repudiada en el artículo 37 inciso décimo de la LPC que establece los principios a los cuales deben ajustarse dichas cobranzas.³³ Y es que el legislador se ha preocupado de proscribir en los incisos décimo y doceavo de dicho artículo la intromisión en la vida privada del deudor y tutelar su integridad y sus datos personales, pues ha limitado las visitas o contactos telefónicos destinados informar al deudor la existencia de la deuda (no más de uno), las gestiones de cobranza por semana a través de medios distintos al telefónico o a las visitas (no más de dos o con un intervalo inferior a dos días entre ellas); ha establecido el deber de resguardo de los datos del consumidor y de la deuda, proscribiendo su publicidad; ha prohibido comunicar la morosidad del deudor a terceros ajenos a la obligación, así como las visitas domiciliarias o llamadas telefónicas de cobranza en horas que no sean hábiles y las conductas que afecten la privacidad del hogar, la convivencia normal de sus miembros y/o la situación laboral del deudor moroso y su integridad.

2.2.- Trato discriminatorio del consumidor en razón de sexo, religión, discapacidad, condición social, orientación sexual o nacionalidad

Esta segunda conducta atenta contra la dignidad del consumidor en forma mucho más específica que la anterior, dado que sólo refiere a la discriminación arbitraria de este por el proveedor. Se trata de una manifestación particular de la tutela de la dignidad que tiene una especial connotación en la LPC, pues, de un lado, está consagrada como un derecho del consumidor en el artículo 3 letra c) y, de otro, se intersecta con algunas figuras reguladas en la LPC, como acontece con la negativa injustificada de venta disciplinada en el artículo 13, cuando ella es discriminatoria.³⁴

En efecto, el artículo 3 letra c) consagra como uno de los derechos básicos

³³ Un análisis de estos principios en ISLER, cit. (n. 22), pp. 401-413.

³⁴ Para un examen más detenido de esta figura: VERA, cit. (n. 27), pp. 990-995.

de consumidor “el no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios”. Sin embargo, la fórmula amplia que recoge y su similitud a la garantía constitucional del derecho de la igualdad ante la ley consagrado en el artículo 19 N° 2 de la Constitución Política de la República ha sido criticada por alguna doctrina nacional, precisando que se encuentra vacía de contenido y contraria a la seguridad jurídica. Pero, a la vez, ha sido defendida por otro sector, destacando, de un lado, que ella permite al juez ponderar la discriminación en el caso concreto y, de otro, que el hecho que esté consagrado este derecho en la LPC activa la tutela ahí prevista, más robusta que la que contempla la Constitución.³⁵ Y es que la tutela constitucional se reconduce al recurso de protección y, por consiguiente, a la cesación del trato discriminatorio, más no alcanza a la indemnización del daño que prevé el artículo 50 inciso segundo de la LPC.

Pues bien, a falta de definición en la LPC, una alternativa para determinar qué significa “discriminatorio” es recurrir a la RAE que entiende por tal el “acto o proceder contrario a la justicia, la razón o las leyes, dictado sólo por la voluntad o el capricho”. Y, la otra, es acudir a la noción de discriminación arbitraria que recoge el artículo 2 de la Ley 20.609 que establece medidas contra la discriminación y entiende por tal “toda distinción, exclusión o restricción que carezca de justificación razonable, efectuada por agentes del estado o particulares, y que causen privación, perturbación o amenaza en el ejercicio legítimo de los derechos fundamentales establecidos en la Constitución Política de la República o en los tratados internacionales sobre derechos humanos ratificados por Chile y que se encuentren vigentes, en particular cuando se funden en motivos tales como la raza o etnia, la nacionalidad, la situación socioeconómica, el idioma, la ideología u opinión política, la religión o la creencia, la sindicación o participación en organizaciones gremiales o la falta de ellas, el sexo, la maternidad, la lactancia materna, el amamantamiento, la orientación sexual, la identidad de género, el estado civil, la edad, la filiación, la apariencia personal y la enfermedad o discapacidad”.

La doctrina nacional ha perfilado los supuestos de discriminación arbitraria en sede de consumo. Así, Erika ISLER³⁶ le ha otorgado este carácter a la negativa injustificada de venta o prestación de un servicio, al abuso de los sistemas de seguridad y a la publicidad abusiva, destacando especialmente la discapacidad como causa de discriminación e identificado como causales acogidas en la jurisprudencia nacional el *síndrome de down* y la movilidad reducida del consumidor. Marcelo

³⁵ Una visión panorámica de este debate en PINOCHET, Ruperto, “Los derechos básicos del consumidor del artículo 3 de la ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023, pp. 139-141.

³⁶ ISLER, cit. (n. 30), pp. 214-226.

BARRIENTOS,³⁷ en tanto, en una revisión jurisprudencial refiere los casos en los que la discusión versó sobre la discapacidad del consumidor, su nacionalidad, su situación laboral y la devolución sin justificación ni reparación de un producto que fue llevado al servicio técnico y continuó con el desperfecto.

Por su parte, Ruperto PINOCHET apunta que los factores aplicables a la discriminación arbitraria en el derecho de consumo son el sexo, la edad y la discapacidad. Refiere como ejemplo del primero el caso de un consumidor que fue contactado por su banco para retirar su tarjeta de crédito Visa en una sucursal, pero no le fue entregada aduciendo el ejecutivo su incapacidad, situación que se repitió un mes más tarde, después de lo cual se le informó que su tarjeta había sido rechazada en forma definitiva. Asimismo, destaca un segundo caso en que se discriminó a una clienta en silla de ruedas que pretendía ingresar a un establecimiento comercial negándosele el acceso, justificando esta negativa en sus dificultades de desplazamiento. Finalmente, alude a un tercer caso- que es el que tuvo mayor connotación mediática de los tres- en que se denegó el ingreso a un restaurant a un grupo de personas con síndrome de *down* y retardo mental leve, aduciendo que no acreditaron la mayoría de edad.³⁸

Pues bien, en todos los supuestos que hemos referido se ha verificado una práctica abusiva, porque se ha vulnerado la dignidad del consumidor a través de un trato discriminatorio arbitrario. Así acontece también si se niega el arriendo de una vivienda a arrendatarios judíos, la apertura de una cuenta corriente bancaria por motivos religiosos, el transporte a un discapacitado por estar acompañado por su perro guía, el ingreso de un grupo familiar a un recinto comercial por su condición económica desmejorada y sus rasgos étnicos o se exige la presencia de testigos a una persona con discapacidad visual para abrir una cuenta corriente.³⁹

2.3.- La publicidad abusiva

Otra práctica abusiva dirigida a los consumidores es la denominada *publicidad abusiva*, pues, al igual que las anteriores, vulnera la dignidad del consumidor. En efecto, ella se configura cuando la actividad publicitaria infringe garantías constitucionales o derechos de la personalidad moral del consumidor y las regulaciones que tienen por objeto protegerlas, vulnerando así la legalidad

³⁷ BARRIENTOS, Marcelo, “Comentarios al artículo 3 inciso primero letra c)” en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (Dirs.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. 2ª edición ampliada y actualizada. Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 410-412.

³⁸ PINOCHET, cit. (n. 35), pp. 144-145.

³⁹ Todos estos casos han sido examinados en KEMELMAJER, cit. (n. 7), pp. 120-127.

vigente. Así, por ejemplo, acontecerá, si el mensaje publicitario discrimina al consumidor en razón de religión, raza, orientación sexual, idioma, religión y situación geográfica, social o profesional, conculca el respeto de los derechos a la igualdad, honor, intimidad e imagen; induce a comportamientos perjudiciales para el medio ambiente, la salud de las personas o la integridad del niño, niña o adolescente (NNA); promueve la explotación de mujeres y atenta contra su dignidad o no contiene las advertencias exigidas por ley sobre las consecuencias adversas que se derivan del consumo de tabaco y alcohol.⁴⁰

Y es que, aunque ni LPC ni ninguna ley especial que regule la publicidad comercial lo exija, es evidente que ella debe abstenerse de incluir expresiones, imágenes o insinuaciones que ofendan valores fundamentales vinculados a la dignidad, libertad e igualdad esenciales de las personas. De allí que el artículo 1 del *Código Chileno de Ética Publicitaria* (CchEP) lo prescriba expresamente.

En nuestra doctrina este ilícito publicitario inicialmente se asoció al derecho a la no discriminación arbitraria del consumidor por los proveedores de bienes y servicios, signado en el artículo 3 letra c) de la LPC. Pero posteriormente se amplió la perspectiva de análisis y, siguiendo la idea de que la publicidad abusiva es contraria a la dignidad del consumidor, se le vinculó, además, al derecho a la seguridad al consumo y por consiguiente, a la salud e integridad física y síquica del consumidor.⁴¹

Así se ha construido su procedencia entre nosotros a partir de cuatro premisas que gozan de sustento normativo en nuestro ordenamiento jurídico.⁴² Estas son (i) el respeto de las garantías constitucionales relativas a la integridad síquica, igualdad, honor, intimidad y el derecho a la propia imagen, (ii) el derecho del consumidor de no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes y servicios, consagrado en el artículo 3 letra c) de la LPC, (iii) el principio de no dañar a otro o *alterum non laedere* contenido en el artículo 2314 de nuestro Código Civil, (iv) el derecho a la seguridad en el consumo del artículo 3 letra d) de la LPC y (v) los numerales 1 y 2 del artículo 55 de la Ley 21.430, pues asienta su procedencia respecto de los NNA, pudiendo extrapolarse a otros consumidores que revistan las mismas características.

Además se han admitido, al menos tres supuestos de publicidad abusiva: la

⁴⁰ MARTÍNEZ, Celia; HERRERO, Carmen; MARTÍN, María; HERNÁNDEZ-RICO, José, *Derecho de la Publicidad*. Ed. Aranzadi, Navarra, 2015, pp. 95-108; y LÓPEZ, Patricia, “La publicidad abusiva como ilícito publicitario en el derecho chileno”, en: LÓPEZ, P.; DE LA MAZA, I., *Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor: una propuesta de sistematización desde el derecho chileno*, Thomson Reuters, Santiago, 2022, pp. 127-128.

⁴¹ ISLER, cit. (n. 30), pp. 219-220, y LÓPEZ, cit. (n. 40), pp. 136-148.

⁴² Un detenido análisis de todas ellas en LÓPEZ, cit. (n. 40), pp. 132-134.

publicidad sexista, la hipersexualización de menores y la publicidad *contraria a la ley chilena* que atenten contra el derecho a la salud del consumidor, su integridad física y síquica.

La publicidad sexista es aquella publicidad estereotipada, discriminatoria y vulneratoria que se presenta prevalentemente respecto de la mujer, vulnerando la integridad síquica de ésta, infringiendo el artículo 3 letra c) y e) de la LPC que consagran, respectivamente, el derecho a no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes y servicios y el derecho a la seguridad en el consumo y los artículos 1 y 2 del CchEP.

Una revisión de los dictámenes éticos del CONAR⁴³ revela que los reclamos más frecuentes se refieren a la utilización de la imagen de la mujer asociada a utensilios y productos de limpieza, a las tareas del hogar, a animales y a la sola evocación de ella para reducirla a un mero objeto sexual, cosificándola, lo que determina que devenga en hipervulnerable tratándose de la publicidad. El informe sobre publicidad sexista de 2023 del SERNAC también ha evidenciado esta realidad.⁴⁴

Si bien no existen reclamos en sede judicial, dado que la publicidad sexista no está reglamentada por la LPC ni por otra ley especial, puede asentarse su repudio en la afectación de la dignidad de la mujer y, específicamente, en la infracción de los literales c) y d) del literal 3 de la LPC (derecho a no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor de bienes y servicios y derecho a la seguridad en el consumo, respectivamente) y así activar la procedencia de una indemnización por daño moral que puede aumentarse en un 25% en razón del artículo 53 C letra c) por concurrir la agravante del literal c) del artículo 24, esto es, “haber dañado la integridad física o síquica de los consumidores o, en forma grave, su dignidad”, además de la multa infraccional del artículo 24 agravada por dicho literal c).

Tratándose de la hipersexualización de menores la afectación a la dignidad se advierte en la vulneración de la integridad física, síquica y el derecho a la imagen del NNA. Y es que esta práctica publicitaria le genera cuestionamientos y distorsiones que atentan contra su integridad síquica y la percepción de su propia imagen, focalizándose la afectación en su madurez y en el rol que les cabe en la sociedad, pues transitan abruptamente desde la infancia a la adultez. A ello se agrega la formación de estereotipos ideales inalcanzables que afecta su imagen física,

⁴³ CONAR publica sus resoluciones, disponibles en su página web: www.conar.cl/casos/casos-completos/.

⁴⁴ Un análisis de este informe puede encontrarse en: LÓPEZ, Patricia, “Informe anual de Publicidad sexista del SERNAC: una alerta relevante”, *El Mercurio Legal*, Opinión, 26.12.2023, en línea: <https://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Opinion/2023/12/26/913156/informe-anual-sernac-publicidad-sexista.aspx>.

acarreándole complejos estéticos, trastornos depresivos, ansiedad y frustración por no alcanzar la apariencia deseada, determinando un menor desarrollo cognitivo y escolar como consecuencia de su excesiva preocupación por la apariencia.⁴⁵

Hasta ahora el único repudio expreso de esta práctica publicitaria se encuentra en los artículos 21 y 22 del CChEP que disciplinan la publicidad dirigida a menores y el 24 que exige el resguardo de la seguridad y salud a través de la publicidad y que han servido al CONAR para condenarla en *Defensoría de los Derechos de la Niñez y otros con Industria Textil Monarch S.A.* y *Defensoría de los Derechos de la Niñez y otros con Empresa Calzado CMORAN*.⁴⁶

Pero, al igual que en el caso de la publicidad sexista, es posible asentar la proscripción de esta práctica publicitaria a través de una interpretación armónica de algunas normas de la LPC y de otras más recientes contenidas en la Ley 21.430. En lo que refiere a la LPC podemos recurrir al artículo 3 letra c) que repudia la discriminación arbitraria y a la letra e) en lo que refiere a la integridad síquica. A ellas se agregan los artículos 28 letra f), 49 bis inciso segundo y 3 letra d) y e) relativos, que disciplinan respectivamente, la publicidad engañosa que incide en la calidad de vida del consumidor, la venta o arriendo de videojuegos no recomendados para menores y los derecho a la seguridad, a la protección a la salud y a la educación para un consumo responsable.⁴⁷

Tratándose de la Ley 21.430 destaca el artículo 8 que regula la igualdad y la no discriminación arbitraria del NNA, el artículo 34 que consagra el derecho a la imagen de éstos y el numeral 1 del artículo 55 que exige que la publicidad dirigida al NNA se adapte “a la edad y etapa de desarrollo de la audiencia a la que se dirige el mensaje” resguardando así, en este último caso, su integridad síquica.

Finalmente, en lo que refiere a las hipótesis de publicidad abusiva expresamente prohibida por ley por afectar a la dignidad del consumidor existen, al menos, cinco leyes que contienen prohibiciones específicas respecto de la publicidad comercial. Se trata de la Ley 19.419 de 9 de octubre de 1995 que

⁴⁵ Un estudio más detenido en MÉNDIZ, Alonso, “La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización”, *Revista de Ciencias Sociales*, 2018, Vol. 6, N°1, pp. 125-137.

⁴⁶ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), 11 de marzo de 2020, “Defensoría de los Derechos de la Niñez y otros con Industria Textil Monarch S.A.”, Rol N° 1133-2020, disponible en: <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2020/03/Rol-1133-Fallo-Conar.pdf>; Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), 11 de marzo de 2020, “Defensoría de los Derechos de la Niñez y otros con Empresa Calzado CMoran”, Rol N° 1134-2020, disponible en: <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2020/03/Rol-1134-C-Moran-IA-1.pdf>.

⁴⁷ ISLER, Erika, “La sexualización del menor a través de la publicidad y la reacción del Derecho de Consumo”, en: ELORRIAGA, F. (Coord.), *Estudios de Derecho Civil XV*, Thomson Reuters, Santiago, 2020, pp. 128-129.

regula las actividades que indica relacionadas con el tabaco, de la Ley 20.869 de 13 de noviembre de 2015 sobre publicidad de alimentos junto a la 20.606 sobre etiquetado de alimentos, de la Ley 18.838 de 30 de septiembre de 1989 que crea el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), de la Ley 19.925 de 19 de enero de 2004 sobre expendio y comercialización de bebidas alcohólicas, modificada por la Ley 21.363 el 6 de agosto de 2021 y de la ley 21.430 de 15 de marzo de 2022.⁴⁸

2.4.- La publicidad molesta, no deseada o por acoso

Este ilícito se ha abordado prevalentemente a propósito de la publicidad agresiva,⁴⁹ pues la modalidad de acoso- a la que este se adscribe- ciertamente vulnera la libertad de elección del consumidor, determinando que adopte una decisión de consumo que de otra forma no habría adoptado, incidiendo así en su comportamiento económico.

Pero un análisis más detenido evidencia que la publicidad molesta atenta contra la dignidad del consumidor, no sólo porque se vulnera dicha libertad de elección sino porque el acoso publicitario importa una intromisión en su vida privada y su intimidad. Por consiguiente, no sólo constituye un supuesto de publicidad agresiva sino también de publicidad abusiva.

Existe acoso si se presiona al potencial adquirente de un producto, persiguiéndolo, importunándolo o incomodándolo, para obtener la decisión de compra o la elección de un producto o servicio, accediendo sin reflexionar detenidamente acerca de la necesidad o conveniencia de dicha transacción.⁵⁰

El acoso, de conformidad al Anexo I de la Directiva Europea 2005/29/EC, puede ser domiciliario y mediante propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono. Las primeras consisten en visitas al domicilio del consumidor (ventas puerta a puerta), ignorando las peticiones de que el comerciante abandone su casa o no vuelva a personarse en ella. Las segundas reconducen a proposiciones no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios a distancia, salvo que ellas tengan por propósito hacer cumplir una obligación contractual. El repudio de estas prácticas encuentra justificación, en el primer supuesto, en el carácter invasivo o molesto de la práctica y, en el segundo, en que ellas permiten al empresario alterar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor que accede a ofertas comerciales.

Pues bien, para que se verifique acoso es determinante la *persistencia* en la

⁴⁸ Un análisis en LÓPEZ, cit. (n. 40), pp. 148-161.

⁴⁹ Por todos: GONZÁLEZ PONS, cit. (n. 4); AGUILAR, cit. (n. 4); CASTRO, cit. (n. 4); y LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 115-181.

⁵⁰ MARTÍNEZ *et al.*, cit. (n. 40), p. 148; y LÓPEZ, cit. (n. 3), p. 160.

práctica agresiva a pesar de la oposición manifestada por el consumidor, el lugar, el momento en que se produce y los destinatarios de ella. Así acontece si el acoso acaece en el lugar de trabajo o en el hogar a través de visitas frecuentes, llamadas telefónicas nocturnas o bien aprovechándose de situaciones de infortunio y el destinatario no está en condiciones de valorar su decisión con la detenida reflexión y/o es una persona de edad avanzada, un NNA o una persona que padece de alguna enfermedad o discapacidad.⁵¹ Debe considerarse además la naturaleza de la práctica y el empleo de un lenguaje realizado con tono agresivo o con expresiones vulgares o estrictamente confidenciales para enviar información no solicitada o activar un servicio no solicitado, aunque sea gratuito.⁵²

Lo cierto es que es cada vez más frecuente que se acose telefónicamente a los consumidores a números de red fija o a teléfonos móviles para ofrecerles diversos productos o que se utilicen sus correos electrónicos, mensajes de textos o *whatsapp* con el propósito de promocionar tales productos y captar nuevos clientes, vulnerando, de un lado, la libertad de elección de dichos consumidores y, de otro, su privacidad.

Probablemente porque ha sido un fenómeno que ha ido en aumento, nuestro legislador introdujo a la LPC, a partir de la reforma realizada por la Ley 19.955 de 14 de julio de 2004, el artículo 28 B que consagra el derecho del consumidor a *suspender* los envíos de comunicaciones promocionales y/o publicitarias no deseadas con el propósito de preservar la libertad de elección del consumidor y evitar la intromisión en su privacidad.

En efecto, dicho artículo dispone lo siguiente:

“ Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido”.

⁵¹ GONZÁLEZ PONS, cit. (n. 4), p. 91; y LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 161-162.

⁵² AGUILAR, cit. (n. 4), p. 125.

Ciertamente el artículo 28 B adolece de ciertas falencias que han intentado superarse a través de diversas iniciativas legales que sostienen que nuestra legislación ha quedado superada por la dinámica del mercado, generando, en lo que aquí interesa, asimetría y vulnerando el respeto y protección de la vida privada y el acceso y uso de números de teléfono o dirección de correo electrónico.⁵³

Para resguardar tal privacidad y operativizar el derecho del consumidor a suspender los envíos de comunicaciones promocionales o publicitarias no deseadas, el SERNAC implementó en agosto de 2013 la Plataforma “NO MOLESTAR”, perfeccionándola el año 2019, de modo que actualmente se puede pedir la suspensión de llamadas telefónicas, correos electrónicos y *whatsapps*, de acuerdo a un procedimiento denominado “Ruta No Molestar”,⁵⁴ regulado expresamente en el *Reglamento N° 62 de 13 de febrero de 2020* dictado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Distinto es el caso del artículo 17 F de la LPC, pues si bien se ha entendido que el supuesto que este recoge puede extenderse a la publicidad comercial y configurar un caso de publicidad molesta o por acoso,⁵⁵ este sólo pretende tutelar la libertad de elección de los consumidores, mas no su privacidad. En efecto, dicho artículo únicamente prohíbe a los proveedores de servicios o productos financieros y de seguros al público en general, enviar productos o contratos representativos de ellos que no hayan sido solicitados, al domicilio o lugar de trabajo del consumidor.

III. LA TUTELA DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS PRÁCTICAS ABUSIVAS EN EL DERECHO CHILENO: MEDIDAS PREVENTIVAS Y MEDIOS DE TUTELA

Asentada la noción de prácticas abusivas, su tipología y la regulación de algunas de ellas en nuestra LPC, cabe abordar la protección que puede impetrar el consumidor frente a su acaecimiento.

Y la interrogante que surge es la siguiente: ¿en qué consiste la tutela que debe contemplar el derecho de consumo frente a las prácticas abusivas dirigidas al consumidor?

Podría pensarse que la pregunta es inoficiosa, pues dicha tutela sería idéntica

⁵³ LÓPEZ, Patricia, “La publicidad agresiva como ilícito publicitario en el derecho chileno”, en: LÓPEZ, P.; DE LA MAZA, I., *Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor: una propuesta de sistematización desde el derecho chileno*, Thomson Reuters, Santiago, 2022, pp. 179-180.

⁵⁴ Plataforma de SERNAC disponible en línea: <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-propertyvalue-62998.html>.

⁵⁵ LÓPEZ, cit. (n. 53), p. 172.

a aquella que se le dispensa al consumidor tratándose de las prácticas agresivas.⁵⁶ Pero, como constataremos en este apartado, esta no se agota en la cesación de la práctica o en la indemnización de daños si no se ha celebrado contrato en razón de ellas ni en la nulidad relativa del contrato si este se ha celebrado.

En efecto, a estos medios de tutela se agregan medidas preventivas y disuasivas consistentes en el establecimiento de deberes del proveedor y agravantes de responsabilidad, cuya infracción activa, según el caso, la cesación y la indemnización de daños o aumenta esta última. Por consiguiente, nuestro análisis será lineal, esto es, examinará primeramente las medidas preventivas y disuasivas y, seguidamente, los medios de tutela.

3.1.- Las medidas preventivas y disuasivas

Una detenida reflexión de la afectación de la dignidad del consumidor a través de prácticas abusivas y una mirada a la regulación de estas en los ordenamientos jurídicos extranjeros a los que hemos aludido en esta investigación, permite identificar, al menos dos medidas a partir de las cuales el legislador no sólo intenta prevenir la realización de estas prácticas sino también disuadir al proveedor.

Tales son (i) la regulación de deberes de confidencialidad y de deberes de abstención que resguarden su integridad síquica y (ii) el establecimiento de la afectación de la dignidad como agravante de la multa infraccional y de la indemnización.⁵⁷ En este mismo orden las examinaremos.

3.1.1.- La regulación de deberes de confidencialidad y de deberes de abstención que resguarden la integridad síquica y la privacidad del consumidor

Una primera medida consiste en establecer respecto del proveedor la observancia de deberes de confidencialidad de la situación en que se encuentra el consumidor y de deberes de abstención que resguarden su integridad síquica, pues ambos permiten tutelar su dignidad.⁵⁸

Los deberes de confidencialidad tienen un doble propósito: de un lado, resguardar los datos personales del consumidor y la existencia de la deuda,

⁵⁶ Sobre esta tutela véase a LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 164-165 y 174-177.

⁵⁷ Excluimos la implementación de plataformas que permitan denunciar la intromisión en la privacidad del consumidor, pues ellas están destinadas a desincentivar la publicidad molesta, pero no las restantes prácticas abusivas que hemos examinado en este artículo. Sobre la plataforma “No Molestar” del SERNAC: LÓPEZ, cit. (n. 53), pp. 181-191.

⁵⁸ ISLER, cit. (n. 22), pp. 409 y 410, pero a propósito de las cobranzas judiciales.

evitando que esta se haga pública y, de otro, prohibir la comunicación a terceros que dé cuenta de la morosidad de la deuda.

Por consiguiente, ellos persiguen resguardar su integridad síquica y privacidad, evitando su identificación y exposición como un consumidor retrasado en el pago de la cuota del precio o de un crédito y, por consiguiente, la humillación, desprestigio y discriminación que ello le pueda acarrear.

De otro lado, los deberes de abstención, al igual que los de confidencialidad, pretenden tutelar su integridad síquica y privacidad y exigen prohibir intromisiones que vulneren su privacidad y su información financiera confidencial.

Ambas especies de deberes se encuentran expresamente regulados en la LPC -aunque no con esa denominación- a propósito de las cobranzas extrajudiciales, lo que no obsta a que pueda extenderse su aplicación a las prácticas abusivas en general, a partir del principio *pro consumidor* consagrado en el artículo 2 ter de dicha ley.⁵⁹

En efecto, en lo que concierne a la confidencialidad de la deuda se encuentra el artículo 37 inciso noveno que señala que “el proveedor del crédito o la empresa de cobranza deberán resguardar que la información dispuesta en cumplimiento de los numerales precedentes (entre los que está la deuda) sólo sea de conocimiento del deudor, evitando cualquier acción que haga pública esta información”.

En tanto, en lo que respecta a los deberes de abstención antes referidos, ellos se encuentran expresamente reconocidos a propósito de las cobranzas extrajudiciales, lo que no impide propiciar, como ya ha quedado dicho, su aplicación general para evitar la realización de conductas del proveedor que puedan afectar la dignidad del consumidor.

Ellos comprenden, a su vez, dos prohibiciones contempladas por el legislador en el inciso 12 del artículo 37 de la LPC. La primera refiere a realizar visitas domiciliarias o llamadas telefónicas de cobranza telefónica en días y horas hábiles. La segunda alude a conductas que afecten a la privacidad del hogar, a la convivencia normal de sus miembros y a la situación laboral del consumidor moroso.

Estas prohibiciones se han examinado y vinculado mayoritariamente al acoso como modalidad de agresividad de prácticas realizadas por el proveedor, pero excepcionalmente se han abordado como afectaciones a la dignidad del consumidor por intromisión a su privacidad más allá de las cobranzas judiciales,⁶⁰

⁵⁹ Sobre el alcance de dicho precepto, véase ISLER, Erika, “Comentarios al artículo 2 ter” en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (Dirs.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. Segunda edición ampliada y actualizada, Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 351-362.

⁶⁰ ISLER, cit. (n. 22), pp. 409-410.

en circunstancias que también revisten este carácter y tal calificación permite identificarlas como medidas destinadas a prevenir tal intromisión.

3.1.2.- *El establecimiento de la afectación de la dignidad como agravante de la multa y de la indemnización*

Una segunda medida preventiva para evitar las prácticas abusivas es establecer una consecuencia adversa para el evento que se vulnere la dignidad del consumidor que, a la vez, desincentive al proveedor de recurrir a estas prácticas.

Dicha consecuencia, para que logre el referido propósito, idealmente debe ser de naturaleza económica. Probablemente es en atención a esta consideración que en ordenamientos jurídicos como el nuestro se ha establecido la dignidad como una agravante de la multa infraccional y de la indemnización de daños en acciones colectivas, transitando en este último caso a un supuesto de daño punitivo.

En efecto, el artículo 24 en su inciso quinto literal c) contempla como agravante, en lo que aquí interesa, “haber dañado, en forma grave, su dignidad”. Pero el impacto de este literal no se agota allí, sino que se proyecta en la cuantía de la indemnización, toda vez que el artículo 53 C relativo al contenido de la sentencia indica en su literal c) que “en aquellos casos en que concurran las circunstancias a que se refiere el inciso quinto del artículo 24, el tribunal podrá aumentar en el 25% el monto de la indemnización correspondiente”.

De allí que los autores nacionales reconozcan que el artículo 53 C letra c) constituye una manifestación de la función punitiva de la responsabilidad civil en la LPC y que tal agravación, en cuanto daño punitivo, infringe el principio de reparación integral, toda vez que va más allá del daño. Y, a la vez, admitan que el aumento en la indemnización persigue un propósito disuasivo que permite enmarcarlo en la función preventiva o disuasiva de esta.⁶¹

Esta última función de la responsabilidad civil, que es la que aquí interesa, efectivamente se despliega en toda su intensidad si se faculta al juez para elevar la multa por infracción de la LPC y la indemnización de daños, pues el proveedor, conociéndola, debiera desistirse de realizar actuaciones que denigren, humillen o minusvaloren al consumidor. Y es precisamente esta circunstancia la que justifica que califiquemos esta medida como disuasiva o preventiva de prácticas abusivas.

⁶¹ MUNITA, Renzo, “Daños punitivos y su tratamiento en la LPC”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023, pp. 607 y ss.; y SAN MARTÍN, Lilian C., “La reparación integral del daño en el derecho de consumo”, *Actualidad Jurídica*, 2023, N° 48, p. 393.

3.2.- Los medios de tutela del consumidor frente a prácticas abusivas del proveedor

Además de las medidas preventivas y disuasivas destinada a prevenir y desincentivar las prácticas abusivas examinadas en el acápite anterior, también integran el sistema de protección del consumidor determinados medios de tutela, debiendo distinguirse si el consumidor ha celebrado un contrato con el proveedor como consecuencia de dichas prácticas.

En el evento que las referidas medidas no hayan sido observadas y el proveedor afecte a través de una determinada práctica abusiva la dignidad del consumidor, este podrá recurrir a dichos medios de tutela.

La pregunta que surge es cuál es la tutela que puede impetrar el consumidor frente a la afectación de su dignidad en tales casos. Y la respuesta evidente, como lo ha asentado la doctrina que se ha abocado al estudio de este tópico,⁶² es la indemnización de daños, específicamente del daño moral, cuyo sustento normativo se encuentra en el inciso segundo del artículo 50 de la LPC.

Pero la tutela del consumidor no se agota allí, pues puede adicionarse, según el caso, la cesación de la práctica, por aplicación del mismo artículo 50 de la LPC, en aquellos casos en que no se ha celebrado contrato con el proveedor, o la nulidad, en el evento que este se haya celebrado.

En efecto, el referido artículo 50 establece el sistema de tutela del consumidor que se activa ante la infracción de la LPC por parte del proveedor y que, como este mismo indica, comprende, además de la multa infraccional del artículo 24, tres tipos de tutela: la tutela anulatoria, la tutela satisfactiva y la tutela reparatoria. La primera se advierte en aquella parte que el artículo 50 se refiere la nulidad de las cláusulas abusivas incorporadas en un contrato de adhesión; la segunda en el cumplimiento de la prestación incumplida y en hacer cesar el acto que afecte el ejercicio de los derechos de los consumidores; y, la tercera, en la indemnización de perjuicios y/o en la reparación pertinente. La cesación de acto se desprende entonces del texto expreso del artículo y se ve ratificada por la última parte de este que señala “o la reparación que corresponda”, toda vez que ella alude a una reparación distinta a la indemnización, esto es, a la reparación in natura y la cesación pertenece a esta especie de reparación.

En cambio, en el evento que el consumidor haya celebrado un contrato con el proveedor que afecte su dignidad podría impetrar la nulidad de dicho contrato. Esta ciertamente no tendrá lugar en casos de tratos vejatorios, humillantes y discriminatorios, pues claramente el consumidor, en atención a ese trato, no se vinculará con el proveedor. Tampoco se celebrará un contrato como consecuencia de una práctica abusiva si ha existido una negativa injustificada de venta, pues

⁶² Por todos: GOLDENBERG, cit. (n. 5), pp. 97 y ss.

si este se llegara a celebrar sería precisamente para restablecer la dignidad del consumidor.

¿En qué casos, entonces, las prácticas abusivas determinan la celebración de un contrato?

Ello acontecerá en el evento que el consumidor sea acosado por publicidad comercial para celebrar un contrato, pues si bien en cierto que, como se ha establecido en la doctrina extranjera y nacional se trata de una modalidad de agresividad que atenta contra la libertad de contratar,⁶³ también constituye una intromisión indebida a la privacidad del consumidor y, por consiguiente, afecta su dignidad.

A este supuesto se suma la hipótesis en que, una vez celebrado el contrato, se advierte o verifica un atentado a la dignidad del consumidor a través de una práctica abusiva.

El primero de ellos es el de las cláusulas abusivas, pues el desequilibrio significativo en los derechos y obligaciones que ellas envuelven en perjuicio de los consumidores, vulnerando las exigencias de la buena fe, afecta su dignidad en sentido amplio, pues incrementa su desigualdad o vulnerabilidad estructural respecto del proveedor.

El segundo es el de la publicidad sexista y de la hipersexualización del NNA en aquellos casos en que se ha contratado a un consumidor para que sea este quien realice la publicidad- es precisamente su calidad la persuade a los consumidores-, pues los destinatarios de esta no han celebrado contrato alguno. Y es que es la mujer que protagoniza el anuncio sexista o el NNA que aparece en la publicidad de un producto o servicio el que se ve reducido a un objeto sexual y, por consiguiente, denigrado y disminuido en su dignidad.

El hecho que hayan celebrado voluntariamente dicho contrato, sea con el proveedor o con una agencia de publicidad, no justifica el atentado a la dignidad ni libera al proveedor de responsabilidad, porque en muchas ocasiones este se advierte una vez exhibido el afiche publicitario o difundida la campaña publicitaria a cuya versión final no tienen acceso los protagonistas del anuncio. Y es que, concordamos con Juan Luís GOLDENBERG⁶⁴ en que la dignidad es un valor intangible y no sujeto a gradación alguna de forma tal que no se podrá justificar aminorar, y nosotros agregamos, excluir, la responsabilidad ni las consecuencias adversas derivada de un trato humillante.

Pues bien, el tipo de nulidad dependerá del supuesto concreto. Así, tratándose de las cláusulas abusivas, si bien se ha discutido si los artículos 16 y 16A de la LPC regulan un supuesto de nulidad absoluta o relativa y si este requiere

⁶³ Una síntesis en LÓPEZ, cit. (n. 3), pp. 150 y ss.

⁶⁴ GOLDENBERG, cit. (n. 5), p. 120.

sentencia judicial u opera de pleno derecho,⁶⁵ la opinión más acertada parece ser la de Jorge BARAONA⁶⁶ que se inclina por esta última modalidad, pues de lo contrario se le estaría otorgando una validez provisional a una cláusula que el legislador ha calificado como abusiva, perjudicando al consumidor, dado que si se entiende que está sujeta a un plazo de prescripción y no se reclama, la cláusula podría pervivir.

Distinta es la situación tratándose de la nulidad del contrato celebrado como consecuencia de un acoso al consumidor o de aquella derivada de la sexualización de la imagen de la mujer protagonista del anuncio publicitario, si en ambos casos se ha afectado la dignidad del consumidor.⁶⁷ En este supuesto el fundamento debe indagarse fuera de la LPC, toda vez que ella sólo contempla la nulidad de las cláusulas abusivas. La pregunta que surge entonces es ante qué tipo de nulidad nos encontramos.

Una revisión de los ordenamientos extranjeros evidencia que algunos prevén expresamente la nulidad absoluta por falta de objeto. Es el caso del artículo 279 del Código Civil y Comercial argentino, que establece que “el objeto del acto jurídico no debe ser un hecho imposible o prohibido por ley, contrario a la moral, a las buenas costumbres, al orden público o lesivo de los derechos ajenos o de la dignidad humana”.

Claro está que nuestro Código Civil, en cambio, no prevé la nulidad absoluta por vulneración de la dignidad. Sin embargo, cabe igualmente inclinarse por ella en atención a dos consideraciones. La primera, sugerida por Sergio GAMONAL y Alberto PINO⁶⁸ a propósito de la dignidad en los contratos, consiste en recurrir al inciso tercero del artículo 1461 del Código Civil y subsumir el respeto a la dignidad en el orden público o en las buenas costumbres. La segunda, que proponemos nosotros, es fincarla en en la proscripción de los contratos prohibidos por ley consagrada en el artículo 1466 del Código Civil, pues la dignidad humana se encuentra tutelada en el artículo 1 de la Constitución Política del Estado y ella constituye la ley de mayor jerarquía de nuestro ordenamiento jurídico.

⁶⁵ Una síntesis de esta discusión en LÓPEZ, Patricia, “La tutela precontractual en la Ley 19.496: su configuración, alcance y eventual convergencia con aquella propia de la contratación civil”, *Revista Chilena de Derecho*, 2019, Vol. 46, N° 2, pp. 409-410.

⁶⁶ BARAONA, Jorge, “La nulidad de las cláusulas abusivas en la ley 19.496: naturaleza y régimen” en: BARRIENTOS, F. (Coord.), *Condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas. Cuadernos de análisis jurídico. Colección Derecho Privado VIII*, Eds. Universidad Diego Portales, Santiago, 2014, p. 235.

⁶⁷ Efectuamos esta precisión, porque la publicidad molesta o por acoso también afecta a la libertad de contratación y en tal caso, podría reconducirse a un supuesto de fuerza moral, grave, injusta y determinante, de conformidad a los artículos 1456 y 1457 del Código Civil y configurar la procedencia de nulidad relativa.

⁶⁸ GAMONAL y PINO, cit. (n. 10), p. 53.

En el caso de la publicidad abusiva además de la nulidad del contrato, el consumidor afectado (protagonista del anuncio), puede solicitar la cesación de dicha publicidad si sigue exhibiéndose o difundiéndose, invocando el ya aludido artículo 50 de la LPC e incluso el daño moral que resulte pertinente por afectación a la imagen y a la integridad síquica, a partir del mismo artículo 50 y del derecho consagrado en el artículo 3 letra c) a no ser discriminado arbitrariamente por el proveedor en el caso de la publicidad sexista y, en esta y en la hipersexualización del NNA, del respeto de la dignidad del consumidor que exigen los artículos 15, 24, 37 inciso décimo y 51.2 de dicha ley.

IV. CONCLUSIONES

De lo asentado en los párrafos anteriores es posible arribar a las siguientes conclusiones:

1.- Si bien la tutela de la dignidad no se encuentra referida expresamente como un principio o un derecho del consumidor en la LPC, un examen de determinados artículos contenidos en ella, así como de las sentencias de nuestros tribunales, evidencian que constituye un bien jurídico especialmente tutelable en el derecho de consumo.

2.- Esta constatación determina la necesidad de sistematizar aquellas prácticas comerciales dirigidas a los consumidores que vulneran su dignidad, más allá de las prácticas que las que afectan su libertad de escoger el bien o servicio, con el propósito de optimizar su tutela, advirtiéndose el trato degradante y vejatorio al consumidor, el trato discriminatorio, la publicidad abusiva y la publicidad molesta, cuyo repudio tiene, con mayor o menor intensidad, un sustento normativo en la LPC.

3.- La tutela que nuestro derecho dispensa al consumidor frente a las prácticas abusivas se traduce en medidas preventivas y disuasivas, representados por deberes de confidencialidad y abstención, y en medios de tutela que consisten en la indemnización de daños, a la cual puede adicionarse, según se haya celebrado o no un contrato con el consumidor, la cesación de la práctica o la nulidad del contrato.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a) Doctrina

- AIMONE, Enrique, *Derecho de Protección del Consumidor*, Editorial Jurídica ConoSur, Santiago, 1998.
- AGUILAR, Yolanda, *Las prácticas agresivas desleales en el mercado y la tutela del consumidor*, Thomson Reuters - Aranzadi, Navarra, 2020.
- BARAONA, Jorge, “La nulidad de las cláusulas abusivas en la ley 19.496: naturaleza y régimen” en: BARRIENTOS, F. (Coord.), *Condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas. Cuadernos de análisis jurídico. Colección Derecho Privado VIII*, Eds. Universidad Diego Portales, Santiago, 2014.
- BARRIENTOS, Marcelo, “Comentarios al artículo 3 inciso primero letra c)” en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (Dir.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. 2ª edición ampliada y actualizada. Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024.
- BRANTT, María Graciela; MEJÍAS, Claudia, “Comentarios al artículo 15” en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; y PIZARRO, C. (Dir.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. Segunda edición ampliada y actualizada. Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024.
- CAMPOS MICIN, Sebastián, *Control de contenido y régimen de ineficacia de las cláusulas abusivas*, Thomson Reuters, Santiago, 2019.
- CASTRO, Sergio, *Las prácticas comerciales agresivas como acto de competencia desleal*, Bosch, Barcelona, 2024.
- GAMONAL, Sergio; PINO, Alberto, “La dignidad humana en el derecho privado. Una lectura desde el concepto de dignidad como status”, *Revista de Derecho Privado Universidad Externado de Colombia*, 2022, N° 43.
- GONZÁLEZ, Fabián, “El daño indemnizable por afectación de la dignidad del consumidor” en: DÍAZ, K.; GUTHRIE, H. (Eds.), *Estudios de derecho de consumidor. IX Jornadas Nacionales de Derecho de Consumo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022.
- GONZÁLEZ, Fabián, “La protección de la dignidad del consumidor frente a los (defectuosos) sistemas de seguridad y vigilancia de los establecimientos comerciales”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023.
- GONZÁLEZ PONS, Elisabet, *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*, Colección Derecho Privado, Boletín Oficial del Estado, Madrid, 2019.
- GOLDENBERG, Juan L., “La protección de la dignidad del consumidor por medio de las reglas de responsabilidad civil”, *Revista de Derecho Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 2022, N° 58.
- ISLER, Erika, *Derecho del consumo. Nociones Fundamentales*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2019.
- ISLER, Erika, “La sexualización del menor a través de la publicidad y la reacción del Derecho de Consumo”, en: ELORRIAGA, F. (Coord.), *Estudios de Derecho Civil XV*, Thomson Reuters, Santiago, 2020.

- ISLER, Erika, “Principios de la cobranza judicial”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023.
- ISLER, Erika, “Comentarios al artículo 2 ter” en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (Dir.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. Segunda edición ampliada y actualizada, Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024.
- KEMELMAJER, Aída, “Prácticas abusivas en los contratos de consumo. Análisis desde la legislación argentina”, *Revista de Derecho Universidad Católica de Uruguay*, 2015, Año 10, N° 11, pp. 105-134.
- LÓPEZ, Patricia, “La tutela precontractual en la Ley 19.496: su configuración, alcance y eventual convergencia con aquella propia de la contratación civil”, *Revista Chilena de Derecho*, 2019, Vol. 46, N° 2.
- LÓPEZ, Patricia, “La publicidad denigratoria y la tutela de la dignidad del competidor en el derecho chileno: una aproximación desde el Código de ética Publicitaria y desde la Ley 20.169 sobre competencia desleal”, en BERNET, M.; MANTEROLA, P. (Eds.), *XII Jornadas Chilenas de Derecho Comercial*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022.
- LÓPEZ, Patricia, “La publicidad abusiva como ilícito publicitario en el derecho chileno”, en: LÓPEZ, P.; DE LA MAZA, I., *Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor: una propuesta de sistematización desde el derecho chileno*, Thomson Reuters, Santiago, 2022.
- LÓPEZ, Patricia, “La publicidad agresiva como ilícito publicitario en el derecho chileno”, en: LÓPEZ, P.; DE LA MAZA, I., *Ilícitos publicitarios y tutela del consumidor: una propuesta de sistematización desde el derecho chileno*, Thomson Reuters, Santiago, 2022.
- LÓPEZ, Patricia, “Las prácticas agresivas y la tutela del consumidor: una aproximación desde el derecho chileno”, *Latin American Legal Studies*, 2023, Vol. 11, N° 2.
- LÓPEZ, Patricia, “Informe anual de Publicidad sexista del SERNAC: una alerta relevante”, *El Mercurio Legal*, Opinión, 26.12.2023, en línea: <https://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Opinion/2023/12/26/913156/informe-anual-sernac-publicidad-sexista.aspx>.
- LÓPEZ, Patricia, “La publicidad con el niño, niña y adolescente y la tutela de su dignidad a través de los mensajes publicitarios: un desafío pendiente en el derecho chileno”, en: BARRIENTOS, F. (Dir.), *Estudios de Derecho de Familia VII*, Editorial Thomson Reuters, Santiago, 2024.
- NOGUEIRA, Humberto, “Dignidad de la persona, derechos fundamentales y bloque constitucional de derechos: Una aproximación desde Chile y América Latina”, *Revista de Derecho Universidad Católica de Uruguay*, 2010, N° 5.
- MARTÍNEZ, Celia; HERRERO, Carmen; MARTÍN, María; HERNÁNDEZ-RICO, José, *Derecho de la Publicidad*. Ed. Aranzadi, Navarra, 2015.
- MÉNDIZ, Alonso, “La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización”, *Revista de Ciencias Sociales*, 2018, Vol. 6, N°1.
- MORALES ORTIZ, María Elisa, *Control preventivo de cláusulas abusivas*, Thomson Reuters, Santiago, 2018.
- MUNTA, Renzo, “Daños punitivos y su tratamiento en la LPC”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023.
- NASSER, Marcelo, “Comentarios al artículo 13”, en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (Dir.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a*

- la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. 2ª edición ampliada y actualizada. Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 976-983.
- PRADO, Pamela, “La reparación por violaciones a derechos fundamentales: ¿Es necesario un reconocimiento constitucional expreso? Una mirada desde la reparación del daño en la responsabilidad civil”, *Revista Chilena de Derecho Privado*, 2021, N° temático, pp. 59-100.
- PINOCHET, Ruperto, “Los derechos básicos del consumidor del artículo 3 de la ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores”, en: ISLER, E.; FERNÁNDEZ, F. (Dir.), *GPS Consumo. Guía Profesional*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2023.
- SAN MARTÍN, Lilian C., “La reparación integral del daño en el derecho de consumo”, *Actualidad Jurídica*, 2023, N° 48, pp. 373-405.
- TAMBUSSI, Carlos, “Prácticas abusivas de los proveedores y el deber de trato equitativo y digno al consumidor”, *Revista Lex*, 2018, N° 21, Año XVI.
- VERA, Hugo, “Comentarios al artículo 13”, en: BARRIENTOS, F.; DE LA MAZA, I.; PIZARRO, C. (Dir.), *La Protección de los Derechos de los Consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los derechos de los consumidores*. 2ª edición ampliada y actualizada. Tomo I, Thomson Reuters, Santiago, 2024, pp. 990-995.

b) Legislación

- Constitución Política de la República de Chile, 1980.
- Código Civil de Chile.
- Ley N°19.496 de 1996, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.
- Ley N°19.955 de 2004, modifica la Ley n° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.
- Ley N°20.609 de 2012, que Establece medidas contra la discriminación.
- Ley N°20.169 de 2017, sobre Competencia Desleal.
- Ley N°21.430 de 2022, sobre garantías y protección integral de los derechos de niñez y adolescencia.
- Reglamento N° 62, de 13 de febrero de 2020, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, aprueba Reglamento que regula el sistema No Molestar o antisпам.
- Ley N° 8.078 de 1990 (Brasil), Código de Protección y Defensa del Consumidor brasileiro (CPDCB).
- Ley Federal de Protección al consumidor (México), de 1992.
- Ley N°17.250 de 2000 (Uruguay), de Defensa del Consumidor (LDCU).
- Directiva Europea 2005/29/EC, de 2005, Directiva sobre las prácticas comerciales desleales.
- Ley N°29.571 de 2010 (Perú), Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Ley N°1.480 de 2011 (Colombia), Estatuto del Consumidor colombiano.
- Ley N°26.994 de 2015 (Argentina), Código Civil y Comercial de la Nación.

c) Sentencias

- Corte Suprema, 30 de septiembre de 2015, en www.vlex.com, Id. VLEX-583608950.
- Corte de Apelaciones de Punta Arenas, 18 de abril de 2012, en www.vlex.com, Id.

VLEX 563456706.

Corte de Apelaciones de Temuco, 28 de diciembre de 2012, en www.vlex.com, Id. VLEX-579529350.

Corte de Apelaciones de Antofagasta, 21 de junio de 2014, en www.vlex.com, Id. VLEX-579478538.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), 11 de marzo de 2020, “Defensoría de los Derechos de la Niñez y otros con Industria Textil Monarch S.A.”, Rol N° 1133-2020, disponible en: <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2020/03/Rol-1133-Fallo-Conar.pdf>.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), 11 de marzo de 2020, “Defensoría de los Derechos de la Niñez y otros con Empresa Calzado CMoran”, Rol N° 1134-2020, disponible en: <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2020/03/Rol-1134-C-Moran-IA-1.pdf>.

d) Otras fuentes

Código Chileno de Ética Publicitaria (CchEP).

CÁMARA DE DIPUTADOS (Chile), Proyecto de Ley: “Modifica la ley N°19.496 para prohibir la aplicación de medidas de seguridad que afecten la dignidad de los consumidores, especialmente tratándose de personas mayores”, Moción, Boletín N° 15.396-03, 3 de octubre de 2022, tramitación en línea: http://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=15396-03.

CÁMARA DE DIPUTADOS (Chile), Proyecto de Ley: “Modifica la ley N°19.496, que Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, para tipificar y sancionar modalidades de abuso por parte de los proveedores en contratos de adhesión” [Microabusos], Moción, Boletín 13.841-03, 23 de octubre de 2020, tramitación en línea: https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=13841-03.

