



**INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO**

**UN ESTUDIO DESDE LA LEGISLACIÓN EUROPEA**

LISA KATE BRAUKMANN GASCA

CONSTANZA JAVIERA VALDÉS BENÍTEZ

CATALINA BELÉN CANCINO CASANOVA

Memoria presentada a la Facultad de Derecho de la Universidad Finis Terrae para optar al  
Grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas.

**PROFESORA GUÍA**

MABEL CÁNDANO PÉREZ

Santiago de Chile

2024

## AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra profesora de memoria, Mabel Cándano, cuya guía, paciencia y apoyo incondicional han sido fundamentales para la culminación de este trabajo. Su experiencia y sabiduría nos han guiado a través de este desafiante, pero gratificante proceso de investigación, enseñándonos no solo sobre nuestro campo de estudio, sino también sobre la dedicación y el compromiso necesarios para alcanzar nuestros objetivos.

Asimismo, extendemos nuestra gratitud a nuestras familias, cuyo apoyo emocional, comprensión y amor incondicional han sido el pilar sobre el cual hemos podido apoyarnos durante esta etapa de nuestra vida. Han sido nuestra fuente de motivación y aliento en los momentos más difíciles, recordándonos siempre la importancia de perseguir nuestras pasiones y trabajar duro por nuestros sueños.

Esta investigación es el resultado de un viaje lleno de aprendizaje y crecimiento personal y profesional, y estamos profundamente agradecidos por tener a personas tan increíbles a nuestro lado. Gracias por creer en nosotros y por estar ahí en cada paso del camino.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	2
RESUMEN .....	6
ABSTRAC .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
<b>CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS HISTÓRICOS Y DOGMÁTICOS DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	<b>12</b>
1. ASPECTOS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO .....	12
1.1. <i>Nociones doctrinales del concepto de comercio electrónico</i> .....	15
1.2. <i>Características principales del comercio electrónico</i> .....	16
1.3. <i>Clasificaciones dogmáticas del comercio electrónico</i> .....	18
2. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	21
2.1. <i>Concepto de contrato de compraventa electrónica</i> .....	21
2.2. <i>Clasificación de contratos de compraventa electrónica</i> .....	23
2.3. <i>El consentimiento en el contrato de compraventa electrónica</i> .....	24
2.4. <i>Derechos y deberes del consumidor en los contratos de compraventa             electrónica</i> .....	29
3. CONCLUSIONES PARCIALES .....	33
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS LEGISLATIVO COMPARADO EN MATERIA DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	<b>34</b>
1. DIRECTIVAS SOBRE EL INCUMPLIMIENTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA UNIÓN EUROPEA.....	34
1.1. <i>Directiva sobre el comercio electrónico</i> .....	35
1.2. <i>Directiva sobre la responsabilidad de los daños causados en los productos</i> .	38
1.3. <i>Directiva relativa a la protección de los consumidores en materia de             indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores</i> .....	40
1.4. <i>Directiva sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los             bienes de consumo</i> .....	41

2.	LEGISLACIÓN ESPAÑOLA SOBRE EL INCUMPLIMIENTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	44
2.1.	<i>La contratación electrónico en España</i> .....	44
2.2.	<i>Sobre la responsabilidad ante la falta de conformidad de los bienes y los daños causados en los productos</i> .....	48
2.3.	<i>Protección de los consumidores en materia de indicación de precios ofrecidos a consumidores</i> .....	51
2.4.	<i>Sobre la garantía de los bienes de consumo y la responsabilidad por los productos deteriorados</i> .....	52
3.	CONCLUSIONES PARCIALES.....	53
	CAPÍTULO 3: PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA ELECTRÓNICOS. ANÁLISIS LEGISLATIVO .....	54
1.	ANÁLISIS GENERAL DE LA LEGISLACIÓN APLICABLE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	54
1.1.	<i>La Ley N.º19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores</i> .....	55
1.2.	<i>Decreto N.º6 que aprueba reglamento de comercio electrónico</i> .....	57
1.3.	<i>Las obligaciones de los proveedores en los contratos de compraventa en la legislación vigente</i> .....	58
2.	EL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR .....	62
3.	MECANISMO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS, FRENTE AL INCUMPLIMIENTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	63
4.	LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	65
4.1.	<i>Características principales de los contratos de adhesión</i> .....	65
4.2.	<i>Las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión</i> .....	66
5.	CASOS DE JURISPRUDENCIA EN RELACIÓN A LOS CONTRATOS DE ADHESIÓN .....	68
5.1.	<i>SERNAC / TICKETEK</i> .....	68
5.2.	<i>SERNAC / CENCOSUD</i> .....	69
6.	PRINCIPALES INCUMPLIMIENTOS DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	70
6.1.	<i>En cuanto a los productos deteriorados</i> .....	71

6.2.	<i>En cuanto al incumplimiento del plazo de entrega.....</i>	72
6.3.	<i>En cuanto a la modificación del producto adquirido por otro diferente.....</i>	73
6.4.	<i>En cuanto al cambio en las características del producto adquirido .....</i>	74
6.5.	<i>Obsolescencia de productos .....</i>	75
7.	CASOS DE JURISPRUDENCIA EN RELACIÓN AL INCUMPLIMIENTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	76
7.1.	<i>Caso La Polar.....</i>	77
7.2.	<i>Caso SERNAC / CENCOSUD .....</i>	78
8.	CONCLUSIONES PARCIALES.....	78
	CONCLUSIÓN.....	80
	BIBLIOGRAFÍA .....	82

## RESUMEN

Con la llegada de la pandemia en el año 2020, el comercio electrónico en Chile comenzó a tener más importancia, puesto que, la necesidad de seguir comprando en los consumidores nunca cesó. Sin embargo, comenzaron a surgir distintos conflictos entre proveedores y consumidores, en materia de incumplimiento del contrato de compraventa electrónica. Esto dejó en evidencia una total desprotección en los consumidores por el desconocimiento de sus derechos y por la falta de regulación especial sobre esta “nueva forma” de comercio. No obstante, el 23 de septiembre del 2021, se publicó en el Diario Oficial, el Decreto N°6 que aprueba el reglamento de comercio electrónico, llegando a complementar la Ley N°19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores. El objetivo de este trabajo fue estudiar y analizar, después de la entrada en vigor del nuevo reglamento sobre comercio electrónico, qué es lo que establece nuestro ordenamiento jurídico y la jurisprudencia para la resolución de conflictos por el incumplimiento de contratos de compraventas electrónicas. Además, se estudian los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores en este tipo de contratos e incluimos un análisis de las directivas de la Unión Europea, en especial la legislación española en cuanto al tema. Con lo anterior, demostramos que en Chile aún tenemos deficiencias que se deben mejorar con una regulación más exhaustiva para la debida protección a los derechos de los consumidores en el comercio electrónico. Esto es, debido a que el entorno digital va en constante evolución, y, en la práctica se exige que nuestro país se adapte y busque un equilibrio para promover la innovación y el crecimiento del comercio electrónico, salvaguardando siempre los derechos de los consumidores.

## *ABSTRAC*

With the arrival of the pandemic in 2020, e-commerce in Chile began to have more importance, since consumers' need to continue buying never ceased. However, various conflicts began to arise between suppliers and consumers regarding non-compliance with the electronic sales contract. This revealed a total lack of protection among consumers due to the lack of knowledge of their rights and the lack of special regulation on this “new form” of commerce. However, on September 23, 2021, Decree No. 6 was published in the Official Gazette, which approves the electronic commerce regulations, complementing Law No. 19,496 on the protection of consumer rights. The objective of this work was to study and analyze, after the entry into force of the new regulations on electronic commerce, what our legal system and jurisprudence establishes for the resolution of conflicts due to non-compliance with electronic sales contracts. In addition, the rights of consumers and the obligations of suppliers in this type of contracts are studied and we include an analysis of the directives of the European Union, especially Spanish legislation on the subject. With the above, we demonstrate that in Chile we still have deficiencies that must be improved with more exhaustive regulation for the due protection of consumer rights in electronic commerce. This is because the digital environment is constantly evolving, and in practice it is required that our country adapt and seek a balance to promote innovation and the growth of electronic commerce, always safeguarding consumer rights.

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico abarca el intercambio de bienes y servicios entre una amplia variedad de actores, incluyendo empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras entidades, realizado a través de redes digitales. En este vasto dominio, se establecen múltiples modalidades de contratos electrónicos. Entre las formas más significativas de estos contratos se destacan: los contratos de licencia de uso, que regulan el acceso y utilización de contenidos o software; los contratos de servicios digitales, que engloban acuerdos de suscripción y acceso a plataformas o servicios en línea; y los contratos de compraventa electrónica, que formalizan la adquisición de bienes o servicios a través de internet.

En nuestra investigación haremos referencia al contrato de compraventa electrónico, en especial nos enfocamos en el análisis del incumplimiento contractual de los proveedores en perjuicio de los consumidores. Este lo podemos definir como un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Sin embargo, a diferencia del concepto tradicional, este tipo de compraventa es producto de acuerdos legales realizados y ejecutados a través de medios electrónicos.

Desde el ámbito internacional nos encontramos con algunas directivas y legislaciones en cuanto al comercio electrónico que regulan diferentes aspectos relacionados con los derechos, deberes de los consumidores y las obligaciones de los proveedores como las Directrices de la Unión Europea que nos servirá para poder contrastar con la legislación chilena vigente.

En Chile se aprecian dos normativas con relación al tema expuesto. En primer lugar, en cuanto a los consumidores en el ámbito del comercio electrónico, la Ley N°19.496 (en adelante, LPDC) que regula de manera general los derechos de los consumidores, y, en segundo término, el decreto que aprueba el Reglamento del comercio electrónico (en adelante, D. N°6), lo que complementa la ley en el sentido que se encarga de regular de manera minuciosa los derechos y deberes de los consumidores y las obligaciones de los proveedores en las plataformas digitales. Dichas normativas son fundamentales en la regulación del comercio electrónico en Chile, que se dirigen a defender los derechos de los consumidores digitalmente. En especial, se regulan las obligaciones de los comerciantes, el

rol del Servicio Nacional del Consumidor (en adelante SERNAC) y cómo se gestionan los conflictos.

A pesar de los esfuerzos destinados a crear un entorno seguro y equitativo para las transacciones comerciales, subsisten diversas problemáticas en relación con la protección del consumidor, particularmente cuando se trata del incumplimiento del contrato de compraventa por parte de los proveedores. Entre estas dificultades se encuentra la ejecución de las garantías legales. Aunque la ley establece claramente estas garantías, los consumidores suelen enfrentarse a obstáculos para hacerlas valer, tales como la falta de información y capacitación, la complejidad de los procesos burocráticos y la reticencia por parte de algunos proveedores a cumplir con sus obligaciones.

Es por ello que la hipótesis que nos planteamos consiste en demostrar que el incumplimiento del contrato de compraventa por parte de los proveedores en el ámbito del comercio electrónico conlleva graves perjuicios para el consumidor, dejándolo en una posición vulnerable en cuanto a la protección de sus derechos. La vulnerabilidad de los consumidores en el comercio electrónico chileno se debe al carácter impersonal de las transacciones en línea, la insuficiente o engañosa información sobre productos y servicios, y la complejidad del proceso de resolución de disputas.

Estos desafíos subrayan la necesidad de revisar y fortalecer las leyes y regulaciones en Chile para garantizar una mejor protección de los derechos de los consumidores en el entorno digital, facilitando los procesos de reclamación y ofreciendo mecanismos más eficientes para la resolución de conflictos.

Con el fin de abordar esta hipótesis, hemos establecido diversos objetivos. El objetivo general de este estudio es analizar, desde una perspectiva histórica, dogmática, legislativa y jurisprudencial, cuáles son los derechos y obligaciones que recaen sobre los proveedores y consumidores en caso de incumplimiento del contrato de compraventa en el comercio electrónico.

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes: en primer lugar, se busca analizar los fundamentos históricos y doctrinales de los contratos de compraventa en el comercio electrónico, con el propósito de determinar su concepto, características, régimen aplicable y principales elementos. En segundo lugar, se pretende examinar las directivas de

la Unión Europea relacionadas con el comercio electrónico, así como los derechos y responsabilidades de proveedores y consumidores en caso de incumplimiento del contrato de compraventa electrónico, para comparar y contrastar este análisis con el marco normativo vigente en Chile. Finalmente, se busca analizar la legislación vigente y algunos casos de jurisprudencia sobre los contratos de compraventa en el comercio electrónico en Chile, prestando especial atención a las obligaciones de los proveedores para identificar las razones detrás de los incumplimientos de estos contratos y evaluar sus impactos en los consumidores.

La metodología utilizada en nuestra investigación se basa en el método comparado, ya que hacemos una comparación con la legislación europea; el histórico, porque realizamos una evolución histórica del comercio electrónico; y el dogmático porque nos encargamos de precisar conceptos como los de consumidor, proveedor, Sernac, entre otros.

Nuestra memoria se estructura en tres capítulos. El primero, titulado “Fundamentos históricos y dogmáticos de los contratos de compraventa en el comercio electrónico”, ofrece una visión panorámica del comercio electrónico, proporcionando un análisis exhaustivo que abarca desde su evolución hasta su consolidación como una herramienta indispensable en el ámbito de las transacciones comerciales modernas.

El segundo capítulo se denomina “Análisis legislativo comparado en materia del contrato de compraventa en el comercio electrónico” donde se realiza un estudio de la legislación de la normativa de la Unión Europea respecto a los derechos y obligaciones de las partes en los contratos electrónicos y los mecanismos de defensa disponibles para los consumidores.

El tercer capítulo se denomina “Protección de los derechos de los consumidores en los contratos de compraventa electrónicos. Análisis legislativo”, donde se examinan las normativas clave del comercio electrónico en Chile, particularmente la LPDC y el Decreto N.º 6, que buscan salvaguardar los derechos de los consumidores en el entorno digital. Se analizan las obligaciones de los proveedores, las funciones del SERNAC y los mecanismos de resolución de conflictos. Además, se revisan casos jurisprudenciales relevantes para ilustrar las fortalezas y debilidades del marco normativo actual, proporcionando una visión crítica de su efectividad y áreas susceptibles de mejoras.

Finalmente, esta memoria culmina con conclusiones dirigidas a fortalecer los derechos de los consumidores en el comercio electrónico, sugiriendo prácticas que mejoren la protección al consumidor.

Este estudio subraya la importancia de abordar las deficiencias legislativas en el comercio electrónico, el cual cada vez se aproxima más al comercio tradicional en volumen de ventas. Dado su crecimiento continuo, se destaca la creciente vulnerabilidad de los consumidores a posibles infracciones de sus derechos, haciendo imprescindible la promoción de leyes más completas y firmes para asegurar su protección adecuada en este entorno digital dinámico.

## CAPÍTULO 1

### FUNDAMENTOS HISTÓRICOS Y DOGMÁTICOS DE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En este capítulo se analizan los diversos aspectos históricos del comercio electrónico, su evolución y su relación con el derecho, específicamente la contratación electrónica, diferenciándose de la teoría general de los contratos. Se evidencia que el comercio electrónico se ha convertido en el nuevo estándar del comercio. Pese a los significativos avances tecnológicos en la contratación, no implican un cambio en el derecho preexistente, ya que los elementos esenciales de cualquier acto jurídico, como el consentimiento, el objeto y la causa, no se ven alterados cuando esto ocurre en el comercio electrónico.

En primer lugar, se conceptualiza el comercio electrónico, se analiza su evolución histórica, sus características principales, sus clasificaciones y su impacto en la sociedad actual. Luego, se aborda la figura del contrato electrónico y su relevancia en el comercio, los diferentes tipos de contratos presentes en el ámbito electrónico, la importancia del consentimiento en la contratación y, por último, los derechos y deberes asociados a los consumidores.

La relevancia de los fundamentos históricos y dogmáticos de los contratos de compraventa del comercio electrónico constituyen la columna vertebral del marco jurídico que sustenta el comercio digital. Comprender cómo estos principios han evolucionado a lo largo del tiempo y cómo se aplican en un contexto digital es esencial para garantizar la validez, ejecución y confiabilidad de las transacciones electrónicas.

#### 1. Aspectos generales del comercio electrónico en el derecho

La actividad comercial ha evolucionado junto con la humanidad, surgiendo en paralelo con el desarrollo de comunidades más complejas y adaptándose a ellas. Esto implica que parte de nuestra evolución está intrínsecamente vinculada a nuevas dinámicas para abordar la actividad comercial, ajustándose a las necesidades de cada contexto social, cultural y económico. En esencia, el comercio es una práctica tan antigua como la humanidad misma, fundamentada en el intercambio de productos o servicios de valor equivalente.

Su origen se remonta a la actividad conocida como “trueque” que es definido por ANDERUCCI como “la acción y efecto de trocar o trocarse; el intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero”<sup>1</sup>. A lo largo de la historia, el comercio ha evolucionado de manera constante, adaptándose al desarrollo de la sociedad humana.

En la era actual, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han introducido modalidades comerciales inéditas. El comercio electrónico está transformando gradualmente la forma en que se establecen las relaciones comerciales, sustituyendo los encuentros presenciales en ubicaciones físicas específicas por transacciones virtuales<sup>2</sup>.

El progreso del mercado, junto con el surgimiento de nuevas tecnologías y la mejora de la seguridad y estabilidad en las regiones comerciales ha dado lugar al establecimiento de nuevas instituciones que respaldan el comercio, como los bancos y las aduanas. Sin embargo, uno de los cambios más significativos en este panorama comercial es el ascenso del comercio electrónico.

En la segunda mitad del siglo XX, con la profundización de la globalización y del desarrollo de nuevas tecnologías como el *Internet*, las computadoras y teléfonos celulares, se generó y fortaleció una nueva forma de comercio, el comercio electrónico o *E-commerce*. La globalización supone el factor principal de esta evolución, además del surgimiento de procesos de relaciones sociales no fundados en el sistema del estado nación, que se caracteriza por detentar un gran poder de homogeneidad, cuya fuente de energía son principalmente las invenciones tecnológicas<sup>3</sup>. Sin embargo, no debemos pensar que la tecnologización es una “revolución” en la forma de hacer las cosas, sino que es un nuevo canal para las comunicaciones y transacciones<sup>4</sup>. Las compraventas seguirán siendo compraventas y la prestación de servicios conserva tal carácter.

Pese a que, han surgido y seguirán surgiendo nuevos modelos de negocios y contratos innominados, así como formas de pago y garantías donde el seguro adquiere una gran importancia, todo influenciado por las nuevas tecnologías de la información y la

---

<sup>1</sup> ANDREUCCI (2008) p. 28

<sup>2</sup> DOMÍNGUEZ (2003) pp. 68

<sup>3</sup> DREYZIN DE KLOR (2005) pp. 273-299.

<sup>4</sup> MARTÍNEZ, PALMA Y VELÁSQUEZ (2020) pp. 46.

comunicación (TIC), el derecho continúa siendo una herramienta fundamental para regular las conductas humanas y sus instituciones han perdurado más allá de los cambios tecnológicos<sup>5</sup>. En este contexto, el comercio electrónico adquiere entidad propia, desarrollándose en paralelo a la globalización de la economía y afectando a todos los ámbitos del conocimiento. Desde la perspectiva jurídica, prácticamente todas las ramas del derecho están implicadas, pues el comercio electrónico despliega complejidades que abarcan desde la propiedad intelectual hasta el ámbito tributario, aduanero, constitucional y administrativo, por mencionar algunas disciplinas.

El derecho, como regulador de las relaciones cotidianas y respaldado por el Estado, mantiene una estrecha relación con la economía, política e historia. Esta conexión implica que cada situación requiere de una determinación justa. Por lo tanto, el derecho evoluciona en consonancia con los cambios sociales<sup>6</sup>. El establecimiento de un marco legal para el comercio electrónico ha sido gradual y continuo en muchos países, abarcando aspectos como la validez de contratos electrónicos, protección de datos personales y financieros, y seguridad en transacciones en línea.

En Chile, el comercio electrónico ha seguido creciendo y consolidándose, con una mayor diversificación de modelos de negocio en línea, tiendas virtuales y servicios de entrega a domicilio. También se observa un aumento en la adopción de soluciones de pago electrónico y una mayor integración del comercio electrónico en la economía chilena. A pesar de su posición líder en la región, el país enfrenta desafíos en su desarrollo, siendo uno de ellos la plena realización del potencial del comercio electrónico. En este sentido, un estudio reciente indica que incluso 30 años después de su aparición, persisten barreras en términos de adopción e implementación<sup>7</sup>. Es relevante destacar que los altos directivos y propietarios de las pymes muestran una mayor disposición a adoptar el comercio electrónico si perciben beneficios orientados a sus consumidores<sup>8</sup>.

Dentro de este contexto, se observa un cambio en la actitud de los consumidores hacia el comercio electrónico. Por ejemplo, han comenzado a valorar ciertos aspectos del proceso que

---

<sup>5</sup> SILVA (2003) pp.113-137.

<sup>6</sup> GARCÍA (2020) pp. 127-157.

<sup>7</sup> ÁLAMO (2016) p. 186.

<sup>8</sup> OECD (2002) pp. 59-70.

se destacaron en las primeras fases del desarrollo del comercio electrónico<sup>9</sup>. Pese a que este tipo de comercio ha crecido rápidamente en algunos países, como la Unión Europea, su desarrollo se ha estancado en otros como Serbia. Esto se atribuye a factores como las bajas tasas de adopción de *Internet* entre los consumidores jóvenes<sup>10</sup>. Del mismo modo, la investigación realizada en las pymes de Indonesia encontró que podrían clasificarse en cuatro niveles de adopción del comercio electrónico en función de los beneficios orientados al cliente<sup>11</sup>.

En síntesis, el comercio electrónico ha evolucionado desde los tiempos antiguos hasta convertirse en una parte integral de la economía moderna, facilitado por el surgimiento de tecnologías de la información y la comunicación. A pesar de sus avances, los principios fundamentales del derecho, como el consentimiento y la validez de los contratos, siguen siendo aplicables en este nuevo contexto. En Chile, el comercio electrónico está en constante crecimiento, aunque enfrenta desafíos en términos de adopción e implementación.

### 1.1. Nociones doctrinales del concepto de comercio electrónico

El concepto de comercio electrónico es similar al del comercio tradicional. Este funciona como una plataforma para el intercambio de bienes, servicios y prestaciones, los cuales, se adquieren mediante la moneda de curso legal correspondiente, ya sea donde se encuentren los proveedores o donde resida el comprador<sup>12</sup>.

Existen diversas tendencias en la doctrina para definir el comercio electrónico. En primer lugar, está la concepción amplia, que abarca todas las actividades relacionadas con el comercio electrónico, incluso aquellas aplicadas por el comercio tradicional. En segundo lugar, la perspectiva restringida, que limita el comercio electrónico a las transacciones comerciales realizadas íntegramente a través de medios electrónicos.

Uno de los primeros acercamientos al concepto de comercio electrónico es la proposición de KALAOTA Y WHINSTON que consideran al comercio electrónico como “la compra y venta de

---

<sup>9</sup> DE ROS Y CENDOYA (2000) p.29.

<sup>10</sup> VILLALBA (2008) pp. 85-108.

<sup>11</sup> DEL ÁGUILA (2001) p. 216.

<sup>12</sup> OROPEZA (2018) p.1.

información, productos y servicios a través de redes informáticas”<sup>13</sup> La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, más conocida como OCDE, la define como la adquisición o venta de bienes o servicios, ya sea entre empresas, hogares, individuos, gobiernos y otras organizaciones, a través de redes informáticas. Los bienes y servicios son encargados en esas redes, pero el pago y la entrega pueden llevarse a cabo *online u offline*<sup>14</sup>.

También se puede entender al comercio electrónico como la forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos en internet, permite a las personas consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un ordenador o de un sistema con conexión a Internet en tiempo real, y en cualquier momento y lugar<sup>15</sup>.

Según MATEU el comercio electrónico se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye *Internet*<sup>16</sup>.

En síntesis, el comercio electrónico, o *E-commerce*, se define como una extensión digital del comercio tradicional que facilita la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas digitales, especialmente *Internet*, donde se intercambian bienes o servicios por dinero. Este intercambio puede ser entre empresas, individuos u otras organizaciones. Desde el punto de vista jurídico, es relevante para la aplicación de principios legales y regulaciones que protegen las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos, asegurando el cumplimiento de los derechos y obligaciones de las partes involucradas y promoviendo la seguridad y confianza en el comercio electrónico.

## 1.2. Características principales del comercio electrónico

El comercio electrónico ha surgido como un fenómeno disruptivo que ha transformado los paradigmas del intercambio comercial, impulsado por una serie de características esenciales

---

<sup>13</sup> ÁLAMO (2016) pp. 50-60.

<sup>14</sup> ROBLES Y ORTIZ (2013) p. 184.

<sup>15</sup> ZEPEDA (2006) pp. 8 - 9.

<sup>16</sup> NÚÑEZ (2021) en línea.

que definen su funcionamiento y su impacto en la economía global. En esta sección de la investigación, exploramos estas características fundamentales que han llevado al comercio electrónico al centro de la actividad comercial mundial.

La accesibilidad global del comercio electrónico es su característica más destacada. Esta capacidad de trascender fronteras geográficas y temporales permite a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento del día. La eliminación de las restricciones geográficas del comercio físico democratiza el acceso al mercado global, proporcionando oportunidades sin precedentes tanto para los consumidores como para los comerciantes.

Otro aspecto clave del comercio electrónico es su diversidad de plataformas. Desde sitios web especializados hasta aplicaciones móviles y redes sociales, la multiplicidad de canales de comercio electrónico ofrece a los consumidores una amplia gama de opciones para realizar sus compras. Esta variedad fomenta la competencia entre los vendedores y estimula la innovación en la experiencia de compra, impulsando así el crecimiento continuo del comercio electrónico.

La personalización y recomendación son también elementos distintivos del comercio electrónico. Las tecnologías avanzadas, como el análisis de datos y el aprendizaje automático, permiten a las plataformas de comercio electrónico ofrecer experiencias de compra altamente personalizadas. Al analizar el comportamiento de compra y los datos del usuario, los algoritmos de recomendación pueden adaptar los productos y servicios ofrecidos a los intereses y preferencias individuales de cada consumidor, mejorando así la satisfacción del cliente y aumentando las ventas.

El comercio electrónico también ha impulsado innovaciones significativas en el ámbito de la logística y la distribución. La implementación de sistemas de gestión de inventario en tiempo real, el uso de tecnologías de seguimiento y rastreo, así como el desarrollo de redes de entrega rápida, han optimizado los procesos de cumplimiento de pedidos y han reducido los tiempos de entrega. Esto mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad a la marca.

Igualmente, se caracteriza por utilizar contratos predispuestos, a través de los cuales los empresarios pretenden vender masivamente sus bienes o servicios, con la característica de

que una de las partes (el aceptante) no puede discutir el contenido del contrato. Esta circunstancia ha situado este tipo de contratación bajo la órbita del derecho del consumo.

En definitiva, definiremos al comercio electrónico como la actividad comercial que se realiza a través de medios electrónicos, especialmente internet. En él, se llevan a cabo transacciones de compra y venta de bienes, servicios o productos digitales, permitiendo a compradores y vendedores interactuar en línea sin necesidad de presencia física, lo que ha transformado la manera en que se realizan las transacciones comerciales y ha ampliado el acceso al mercado global.

### 1.3. Clasificaciones dogmáticas del comercio electrónico

La clasificación del comercio electrónico se fundamenta en varios criterios, cada uno aborda un aspecto único de cómo se realizan las transacciones en línea y cómo interactúan los actores en el mercado digital. Esto se realiza considerando la diversidad de participantes y relaciones de mercado, así como la variedad de productos y servicios disponibles<sup>17</sup>. En esta sección del capítulo, se examinan las clasificaciones del comercio electrónico, basadas en factores como la participación de los involucrados, el tipo de producto o servicio y la plataforma utilizada para las transacciones.

En primer lugar, el comercio electrónico se clasifica según la participación de los involucrados en los siguientes tipos: I) *Business to Business* (B2B) este tipo de comercio electrónico implica transacciones entre empresas, como cuando un fabricante vende productos a un distribuidor o un mayorista suministra mercancías a un minorista para su venta al consumidor final; II) *Business to Consumer* (B2C): En este caso, las empresas venden productos directamente a los consumidores, como lo hacen las tiendas en línea y los minoristas tradicionales, en este modelo es común en la venta al por menor y en la prestación de servicios directos al consumidor; III) *Consumer to Consumer* (C2C): Aquí, los consumidores realizan transacciones directamente entre ellos, generalmente a través de plataformas en línea como *e-Bay* o MercadoLibre; IV) *Consumer to Business* (C2B): En este modelo, los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas, el ejemplo más

---

<sup>17</sup> MAISHA (2024) en línea.

común actual, es un *influencer*, quien puede ofrecerse para promocionar un producto o servicio a cambio de una compensación económica; V) *Business to Government*(B2G ): Este tipo de comercio electrónico implica transacciones entre empresas y entidades gubernamentales, en este caso un ejemplo clásico es una empresa que ofrece suministros o servicios a una agencia gubernamental; VI) *Government to Business* (G2B): Aquí, las entidades gubernamentales proporcionan servicios o información a las empresas<sup>18</sup>.

La clasificación del comercio electrónico es crucial para entender las diferentes interacciones comerciales en línea y adaptar las estrategias empresariales según la relación entre los participantes. Este proceso es fundamental para comprender cómo la digitalización ha cambiado las formas tradicionales de hacer negocios y cómo ha introducido nuevos modelos y oportunidades para la actividad comercial en el mercado global actual.

Desde la perspectiva del comercio electrónico B2C, que enlaza directamente a las empresas con los consumidores finales, hasta modelos más elaborados como el B2B y el B2G, cada uno ofrece oportunidades particulares y enfrenta desafíos específicos. El modelo C2C, facilitado por plataformas digitales, ha democratizado la participación de los individuos en el mercado, mientras que el modelo C2B subraya el creciente poder del consumidor individual en la era digital<sup>19</sup>.

Como segundo criterio de clasificación, encontramos la categorización según el tipo de producto o servicio, que se divide en: I) venta de bienes tangibles, como libros, dispositivos electrónicos, prendas de vestir, entre otros; II) venta de bienes digitales, como *software*, música, películas y libros electrónicos; y III) servicios, que incluyen reservas de hoteles, billetes de avión, servicios de suscripción, entre otros. Esta segmentación ilustra cómo las tiendas convencionales han ampliado su presencia al espacio en línea, mientras que los bienes digitales reflejan una era de consumo instantáneo y acceso a un mercado global. Además, los servicios en línea muestran la capacidad del comercio electrónico para ofrecer soluciones personalizadas y accesibles a una audiencia más amplia<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> CASANOVA (2013) pp. 329-343.

<sup>19</sup> MERCADO ELECTRÓNICO (2022), en línea.

<sup>20</sup> RIVERA (2015) p. 101.

Como tercer criterio de clasificación, se encuentra la categorización según la plataforma o tecnología utilizada, que se divide en: I) Comercio electrónico móvil (*m-commerce*): Transacciones realizadas a través de dispositivos móviles; II) Comercio electrónico basado en redes sociales (*social commerce*): Ventas y marketing realizados a través de plataformas de redes sociales; y III) Comercio electrónico de voz: Utilización de asistentes de voz para realizar transacciones. Se evidencia que, al seleccionar una plataforma de comercio electrónico, es crucial considerar factores como la experiencia del proveedor, el soporte, la escalabilidad y la seguridad, entre otros aspectos<sup>21</sup>.

El cuarto criterio de clasificación se basa en el modelo de entrega y se divide en varios tipos. El primero es el *dropshipping*, donde los productos se envían directamente desde un tercero. Luego está el comercio electrónico de impresión bajo demanda, que ofrece productos personalizados fabricados después de realizar un pedido.<sup>22</sup> El tercer tipo implica la entrega física de productos, el modelo tradicional donde los productos se envían al cliente a través de servicios de mensajería. El cuarto tipo es la descarga digital, donde los productos son digitales y se entregan mediante descargas. También está el *streaming*, donde el contenido se consume directamente en línea sin necesidad de descargarlo. Además, están los servicios en línea, que incluyen servicios como consultoría o educación en línea. Finalmente, hay un modelo híbrido que combina varios métodos de entrega<sup>23</sup>.

En conclusión, la clasificación del comercio electrónico es esencial para comprender la variedad de interacciones comerciales en el ámbito digital y adaptar las estrategias empresariales. Por ende, esta diversidad ha transformado las estrategias comerciales y logísticas, ofreciendo una mayor comodidad y acceso a productos y servicios a los consumidores. La adaptabilidad y la innovación continúan siendo cruciales, ya que el comercio electrónico sigue evolucionando con los avances tecnológicos y los cambios en los comportamientos de los consumidores.

Actualmente, la clasificación del comercio electrónico es fundamental, puesto que permite entender mejor sus diversas modalidades y características. Esta segmentación es esencial

---

<sup>21</sup> RYTE WIKI (2024) en línea.

<sup>22</sup> BLOOMIDEA (2021) en línea.

<sup>23</sup> LEAL Y QUERO (2011) p.183.

para adaptar las regulaciones y políticas pertinentes, así como para desarrollar estrategias efectivas en un entorno digital en constante evolución. Además, la clasificación del comercio electrónico está vinculada a los contratos electrónicos, ya que son la base legal que rige las transacciones en línea. La clasificación clara del comercio electrónico facilita la comprensión y aplicación de los contratos electrónicos, asegurando así la seguridad jurídica y la confianza en las transacciones digitales.

## 2. El contrato de compraventa en el comercio electrónico

El contrato de compraventa en el ámbito del comercio electrónico en Chile desempeña un papel fundamental en la regulación de las transacciones en línea dentro del país. En el contexto de la economía digital, este contrato actúa como un medio para facilitar y regular las operaciones de compra y venta de bienes y servicios en plataformas virtuales. Es esencial comprender y aplicar las disposiciones legales pertinentes para asegurar la seguridad jurídica y fomentar la confianza en el entorno del comercio electrónico chileno. Se requiere un análisis detenido de las particularidades y desafíos inherentes a este tipo de contrato, tomando en consideración las normativas vigentes, las prácticas comerciales contemporáneas y las tendencias tecnológicas actuales<sup>24</sup>.

En este epígrafe, se examinarán las diversas tendencias doctrinarias y teóricas relacionadas con la contratación electrónica y sus elementos cruciales. Asimismo, se ahondará en la importancia del consentimiento en el ámbito del comercio electrónico y las diferentes teorías que abordan el momento de su formación. A través de la evidencia proporcionada, se demostrará la marcada diferencia respecto a la teoría clásica de la contratación electrónica, destacando así la evolución y complejidad que caracterizan a este aspecto específico del comercio digital.

### 2.1. Concepto de contrato de compraventa electrónica

Debemos considerar que los contratos electrónicos no suponen la sustitución de una nueva teoría general de los contratos, ya regulada en el ordenamiento jurídico. Nos encontramos

---

<sup>24</sup> ZTZ TECH GROUP (2024) en línea.

ante un nuevo tipo contractual, en el que existe una forma innovadora de celebrar y manifestar el consentimiento. La doctrina no es homogénea en este tema. Para entender el objeto de estudio del presente trabajo investigativo, es necesario distinguir entre el comercio y los contratos electrónicos o informáticos propiamente dichos.

La compraventa, según el Código Civil chileno, se define como un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. Aquella se dice vender y está comprando. El dinero que el comprador da por la cosa vendida, se llama precio<sup>25</sup>. Según DAVARA contrato o contratación electrónicos es: “aquella que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando este tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo”<sup>26</sup>. Además, agrega que es aquella que se realiza mediante el empleo de algún elemento electrónico cuando este tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación futura del acuerdo<sup>27</sup>.

Por otra parte, TÉLLEZ define a los contratos informáticos como aquellos que tienen por objeto regular la creación y transmisión de derechos y obligaciones respecto de los bienes y servicios informáticos, es decir, regir conforme a derecho aquellas relaciones contractuales con motivo de la compra o arrendamiento de un sistema, prestación de un servicio de mantenimiento, programación, capacitación, asesoría, etcétera<sup>28</sup>.

RÍOS AFIRMA que en cuanto a los elementos esenciales del contrato de compraventa y respecto al consentimiento, se entiende por tal el acuerdo de voluntades entre las partes llámese generalmente proveedor, distribuidor o diseñador como el usuario, cliente o adquirente, para crear y transmitir derechos y obligaciones<sup>29</sup>.

Para GHERSI son aquellos que establecen relaciones jurídicas respecto de prestaciones consistentes en transferir la propiedad o el uso y goce de bienes, o prestar servicios, ambos informáticos<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> DFL N.º 1, del 2000.

<sup>26</sup> DAVARA (2001) p. 189.

<sup>27</sup> DAVARA (2001) p. 165.

<sup>28</sup> AGUILAR, (2017) p. 134.

<sup>29</sup> Ríos (1997) p.108

<sup>30</sup> AGUILAR (2002) pp. 129 – 133.

Como puede apreciarse, el elemento común para atribuir el carácter de electrónico a la compraventa se refiere a la circunstancia de que el consentimiento se haya formado por medios electrónicos, distinguiéndose también otro elemento, esta vez no con carácter de esencial sino accidental, que se refiere a la posibilidad de archivo y transmisión del contrato por medios electrónicos o telemáticos.

## 2.2. Clasificación de contratos de compraventa electrónica

El internet es un medio desmaterializado por el cual se pueden realizar múltiples transacciones comerciales entre particulares. Entre ellas podemos encontrar la compraventa de bienes. En estas operaciones, se hace uso del ordenador únicamente como herramienta de comunicación, es decir, las partes emiten sus declaraciones de voluntad a través de Internet gracias al uso de estos sistemas informáticos.

El estudio de los contratos electrónicos abarca diversas perspectivas que permiten clasificarlos en diferentes categorías. En primer lugar, según su forma de ejecución, se distinguen entre contratos directos, que involucran la entrega virtual de bienes o servicios sin necesidad de presencia física, y contratos indirectos, que requieren una ejecución física diferida. Luego, se pueden diferenciar según la emisión de declaraciones de voluntad, siendo los contratos puramente electrónicos aquellos manifestados íntegramente por medios electrónicos, y los contratos reactivos que necesitan herramientas adicionales de comunicación. Además, existen contratos mixtos que combinan sistemas electrónicos y tradicionales<sup>31</sup>.

Por otra parte, los sujetos involucrados en los contratos pueden ser consumidores o mercantiles, según sean usuarios finales o empresarios en todas sus partes. Respecto a los métodos de pago, pueden variar entre pagos electrónicos, utilizando dinero electrónico, y pagos tradicionales, como efectivo, cheque o contra reembolso. Los contratos también difieren según la naturaleza del objeto que regulan, pudiendo involucrar servicios digitales o

---

<sup>31</sup> PINOCHET (2004) en línea.

la venta de bienes tangibles o digitales. Además, pueden ser de ámbito nacional o internacional, lo que conlleva diferencias en las leyes y regulaciones entre jurisdicciones<sup>32</sup>.

Considerar estas dimensiones adicionales de los contratos electrónicos es crucial para comprender la diversidad y complejidad de este campo en constante evolución. Asimismo, es esencial para adaptar estrategias comerciales a las características específicas de cada tipo de contrato electrónico y así garantizar una adecuada satisfacción de las necesidades de las partes involucradas.

### 2.3. El consentimiento en el contrato de compraventa electrónica

Según lo establecido en la Teoría General de los Contratos, los elementos esenciales de todo acto jurídico son: la voluntad, el objeto, la causa y las formalidades o solemnidades establecidas. En el contexto de la formación de contratos electrónicos, se hace referencia a las normas aplicables a la coincidencia de las voluntades, que tradicionalmente se analizan a partir de la oferta y la aceptación. En este proceso, se incluye el deber de información posterior a la celebración del contrato.

Los requisitos para la existencia del contrato electrónico deben concurrir para que exista un contrato electrónico civil, conforme al art. 1445 Código Civil: 1) Que sea legalmente capaz. 2) Que consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio. 3.) Que recaiga sobre un objeto lícito. 4.) Que tenga una causa lícita. En cuanto al consentimiento de las partes, el Código Civil no se refiere a este porque parte de la base que está formando. Sin embargo, el Código de Comercio, en sus artículos 97 al 108, lo regula detalladamente.

El consentimiento, por regla general, se forma entre los presentes en el momento de la aceptación. En el caso de haber ausencias en las partes, el Código del Comercio acoge la teoría de la aceptación, en la cual se forma el consentimiento en el momento en que el destinatario de la oferta da su aceptación. En cuanto a las condiciones del consentimiento en sí, este puede estar viciado, al igual que la voluntad en cuanto a los actos jurídicos unilaterales (siendo causa de nulidad del contrato), si se da el error, fuerza, o dolo. No pueden ser objeto de contrato, las cosas o servicios imposibles. El objeto del contrato debe ser una cosa

---

<sup>32</sup> ARAVENA Y DE LA FUENTE (2010) p.28.

determinable. Además, los contratos sin causa no producen efecto alguno. La causa ha de ser lícita, es decir, no contraria a la ley o a la moral<sup>33</sup>.

Respecto a este tema la legislación española se encuentra mucho más avanzada, ya que en su artículo N°23.2 de la ley 34/2002 “siempre que la ley exija que el contrato o cualquiera información relacionada con el mismo conste por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contiene en un soporte electrónico” así deja claro que dispone un soporte electrónico como solemnidad. Otra característica de esta ley es que para que se valide la celebración de contratos por vía electrónica no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos<sup>34</sup>. Lo anterior se ve respaldado con lo señalado en el artículo N.º 3 de la Ley 19.799 establece que: “los actos y contratos otorgados o celebrados por personas naturales o jurídicas, suscritos por medio de firma electrónica, serán válidos de la misma manera y producirán los mismos efectos que los celebrados por escrito y en soporte de papel”<sup>35</sup>.

Tradicionalmente, según lo establecido en la teoría clásica de los contratos, el consentimiento supone la concurrencia de la oferta y de la aceptación. Según MATUS VALENCIA, manifiesta que el consentimiento “Es el encuentro de las voluntades de diversos sujetos que se unen y dirigen a un fin común”<sup>36</sup>.

Este es el elemento fundamental en el contrato electrónico y, en general, en todos los contratos. Puesto que el consentimiento viene a ser la coincidencia (“frecuente sentir”) de las declaraciones contractuales (oferta y aceptación) o el acuerdo de voluntades de las partes contratantes.

Estas declaraciones de voluntad han de recaer sobre el objeto y la causa que han de constituir el contrato. Como señala la doctrina, el consentimiento debe ser entendido de dos maneras distintas, las cuales son el fondo y la forma de un mismo fenómeno. El consentimiento, entendido en su aspecto de fondo, es la coincidencia de voluntades declaradas, mientras que en su aspecto de forma es la conformidad de la oferta y la aceptación.

---

<sup>33</sup> RABAT, MAURIZIANO Y VICUÑA (2021) p. 286.

<sup>34</sup> DÍAZ Y BRAVO (2013) pp. 31-45.

<sup>35</sup> Ley N.º19.799 de 2002.

<sup>36</sup> NIETO (2016) p. 17.

El consentimiento electrónico constituye, en sí mismo, una modalidad especial de declaración de la voluntad negocial. Su validez no está supeditada a un contrato escrito previo o posterior, ni a la traslación de aquel consentimiento a un soporte informático ni a la utilización de una firma electrónica, ni a la justificación escrita posterior a la celebración del contrato ni a ningún otro requisito formal. En consecuencia, cualquier contrato para el que el ordenamiento jurídico no exige forma escrita, así como también aquellos contratos para los que la ley pide forma documental privada, son susceptibles de ser celebrados electrónicamente<sup>37</sup>.

Debemos tener consideración, que la doctrina nacional ha puesto de manifiesto algunos aspectos especialmente sensibles en el estudio de la formación del consentimiento electrónico<sup>38</sup> tales como la determinación del lugar o momento del perfeccionamiento del contrato, sin embargo, como hemos podido concluir, no siempre las anunciadas dificultades se traducen en la necesidad de cambios normativos, sino que en ocasiones se determina que basta ajustar la interpretación de las normas clásicas para la adecuada incorporación de los fenómenos comprendidos dentro del concepto de nuevas tecnologías de la información. Lo anterior se estudiará junto al estudio de la legislación vigente en el siguiente capítulo.

### 2.3.1. Importancia del momento de la formación del consentimiento electrónico

La formación del consentimiento en el derecho chileno es un proceso que implica dos fases distintas: la oferta y la aceptación. La oferta, un acto unilateral, es la propuesta de un individuo a otro para formalizar un acuerdo. En cambio, la aceptación, también unilateral, es la conformidad del destinatario con la oferta.

La determinación del momento en que se forma el consentimiento es crucial por varias razones: afecta la capacidad legal de las partes para celebrar el contrato, la legalidad del objeto del contrato, las leyes aplicables al contrato, los efectos del contrato desde su perfección y la imposibilidad de retractarse una vez formado el consentimiento<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> NIETO (2016) p. 18.

<sup>38</sup> PINOCHET (2004) pp. 267-320.

<sup>39</sup> WARNIER (2014) p. 613.

El consentimiento es un elemento esencial en la formación de cualquier acto jurídico, incluyendo aquellos realizados a través de medios electrónicos. Al igual que en los contratos tradicionales, un contrato en el comercio electrónico se forma a partir de una oferta y una aceptación. La oferta puede ser una página web que muestra productos o servicios con precios indicados, y la aceptación ocurre cuando el consumidor realiza un pedido o compra a través de la plataforma, sin embargo, pareciera ser que no queda del todo claro cuando de momento en el que se perfecciona el consentimiento<sup>40</sup>.

La teoría del el *Click-Wrap* y el *Browser-Wrap Agreements*: estos términos se refieren a los acuerdos de usuario que se aceptan al hacer clic en un botón (*click-wrap*) o simplemente al usar un sitio web (*browser-wrap*). La validez de estos acuerdos como forma de consentimiento ha sido objeto de debate, pero en general, se considera que hay consentimiento si el usuario tuvo una oportunidad razonable de revisar los términos y condiciones y si estos son justos y razonables<sup>41</sup>.

En segundo lugar, señalar el proceso de *Checkout*: el proceso de *checkout* (finalización de la compra), los sitios *web* de comercio electrónico a menudo requieren que los usuarios revisen y acepten términos específicos antes de completar la compra. Este paso es crucial para la formación del consentimiento<sup>42</sup>.

En tercer lugar, podemos señalar que se forma en la confirmación de compra: muchas plataformas de comercio electrónico envían una confirmación de pedido o transacción por correo electrónico. Este paso no solo sirve como un recibo, sino también como una confirmación de que el consentimiento se ha perfeccionado<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> Cuatro teorías han sido hasta ahora, las que, en el derecho chileno, han sido estudiadas para determinar en qué momento se perfecciona el consentimiento, por un lado, tenemos la teoría de la declaración de la voluntad o de la aprobación en la cual consentimiento se forma en el momento en que el destinatario de la oferta la acepta, aunque el oferente no esté informado de ello; en segundo lugar, tenemos la teoría de la expedición. Según esta teoría el consentimiento se forma en el momento en que el destinatario de la oferta envía su respuesta que contiene la aceptación; También la teoría de la recepción señala que el consentimiento se forma una vez que la correspondencia que contiene la aceptación del destinatario de la oferta llega al domicilio del oferente. Y por último la Teoría del conocimiento o de la información. Acá se postula que el consentimiento se forma desde el momento en que el oferente ha tomado conocimiento de la aceptación.

<sup>41</sup> CÓRDOBA (2017) en línea.

<sup>42</sup> ACEVEDO (2023) en línea.

<sup>43</sup> ZIECINA (2023) en línea.

Además del cuarto lugar, la firma electrónica: la ley 19.799 en su artículo 2 letra F) define la firma electrónica como: cualquier sonido, símbolo o proceso electrónico, que permite al receptor de un documento electrónico identificar al menos formalmente a su autor. Sin embargo, debemos distinguir entre una firma electrónica simple y una avanzada. Mientras la firma electrónica la podemos enmarcar dentro del concepto anteriormente descrito y que nos entrega la ley en su letra F), en su letra g) esta ley nos entrega el concepto de firma electrónica avanzada del cual podemos entender que es la firma electrónica avanzada (FEA), a diferencia de la simple, es certificada por un prestador acreditado y permite que cualquier documento e instrumento sea privado o público pueda ser firmado digitalmente.

Antes de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, existía un debate considerable sobre las normas aplicables para determinar el momento y lugar en que un contrato se perfecciona. El Código Civil, no ofrecía una regulación explícita sobre la formación del consentimiento, lo que llevó a una discusión sobre la pertinencia de aplicar normas del Derecho comercial en este ámbito. El Código de comercio de Chile, por ejemplo, intentó llenar este vacío legislativo, aunque su aplicación en el ámbito civil no estuvo exenta de controversias. Según el Código de Comercio, una propuesta escrita debe ser respondida dentro de un plazo determinado<sup>44</sup>, el consentimiento se considera formado cuando se recibe la aceptación, siguiendo la teoría de la declaración<sup>45</sup>. No obstante, en casos como la donación, se aplica la teoría del conocimiento, donde el donante puede revocar la donación hasta que se le notifique la aceptación.

En cuanto al comercio electrónico, no hay una opinión compartida respecto a cuándo se perfecciona el consentimiento, Aunque, entre las opiniones mayoritarias encontramos que el consentimiento se podría producir al hacer en el Proceso de *Checkout*, al momento en que nos llega el correo de confirmación de compra.

El Sernac, en vista de regular el ambiguo tema respecto a en qué momento y cómo se forma el consentimiento, establece en una circular normativa la cual otorga lineamientos generales

---

<sup>44</sup> “La propuesta hecha por escrito deberá ser aceptada o desechada dentro de veinticuatro horas, si la persona a quien se ha dirigido residiere en el mismo lugar que el proponente, o a vuelta de correo, si estuviere en otro diverso. Vencidos los plazos indicados, la propuesta se tendrá por no hecha, aun cuando hubiere sido aceptada. En caso de aceptación extemporánea, el proponente será obligado, bajo responsabilidad de daños y perjuicios, a dar pronto aviso de su retractación”. Código de Comercio de Chile, Artículo N.º 98.

<sup>45</sup> ORREGO (2024) p.32.

sobre la contratación a distancia, con especial énfasis en la importancia de los deberes precontractuales de información, la transparencia, entendida como el deber de proporcionar todos los antecedentes requeridos por los consumidores, la utilidad de los medios tecnológicos o formas de comunicación a distancia y, en general, el conjunto de deberes para resguardar la formación del consentimiento informado por parte de los consumidores<sup>46</sup>.

#### 2.4. Derechos y deberes del consumidor en los contratos de compraventa electrónica

El avance del comercio electrónico en Chile, como en muchos otros países, ha sido un factor disruptivo en la economía, modificando no únicamente la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios, sino también cómo las empresas ofrecen estos a un mercado cada vez más amplio y diverso. Esta transformación digital ha facilitado el acceso a una variedad de bienes y servicios, permitiendo a los consumidores comparar precios, leer opiniones y realizar compras sin salir de casa. A su vez, las empresas han encontrado en el comercio electrónico una oportunidad invaluable para expandir su alcance y eficiencia operativa.

No obstante, la rápida evolución de este sector trae consigo una serie de retos significativos en lo que respecta a la protección de los derechos de los consumidores. La naturaleza virtual de las transacciones y la interacción con los proveedores plantea interrogantes sobre la seguridad de la información personal, la autenticidad de los productos, la transparencia en los procesos de compra, y el acceso a mecanismos efectivos de reclamación y resolución de conflictos. En este sentido, LPDC en Chile busca ofrecer un marco legal que aborde estos desafíos, promoviendo un entorno de comercio electrónico seguro, transparente y justo para todos los involucrados.

El siguiente apartado del capítulo se centrará en desglosar los derechos y responsabilidades clave de los consumidores y proveedores en el marco del comercio electrónico en Chile, tal como se establecen en la LPDC entre los derechos de los consumidores. Se incluyen la protección de sus datos personales, el derecho a recibir información clara y veraz sobre los productos o servicios antes de la compra, el derecho a retractarse de una compra en un plazo

---

<sup>46</sup> Resolución Exenta N.º 0326, de 2020.

definido y el derecho a garantías y servicios postventa adecuados.

#### 2.4.1. Derechos del consumidor en el comercio electrónico en Chile

En el contexto del importante aumento del comercio electrónico en Chile, es necesario comprender los derechos que tienen los consumidores durante sus transacciones en línea. Estos derechos fueron creados con la intención de proteger a los clientes y garantizarles una experiencia de compra segura y placentera; abordan una variedad de aspectos que incluyen la privacidad, la claridad de la información de los vendedores y mecanismos de reparación que deben ser simples y eficientes. Dichos derechos no solo son fundamentales para garantizar la equidad, sino que también actúan como piedra angular para generar confianza entre los consumidores cuando tratan con entidades comerciales en línea que operan dentro del mercado digital chileno.

La LPDC, establece los derechos y deberes de los consumidores en el país. El artículo N.º 3 de esta ley se centra en los derechos fundamentales de los consumidores y al respecto, los consumidores tienen seis derechos esenciales que pasamos a comentar.

En primer lugar, es crucial garantizar el derecho a la información de los consumidores. Esto implica que tienen el derecho inherente a recibir información clara, precisa y oportuna sobre los bienes y servicios que están adquiriendo. La ley debe garantizar que esta información sea completa, abarcando detalles sobre las características del producto o servicio, los precios, las condiciones de contratación, las garantías ofrecidas y las políticas de devolución. Este acceso a la información adecuada permite a los consumidores tomar decisiones informadas y ejercer sus derechos de manera efectiva.

En segundo lugar, es crucial el derecho a la seguridad de los consumidores. Esto implica que tienen el derecho a estar protegidos en cuanto a su salud y seguridad al consumir bienes y servicios. Los proveedores tienen la responsabilidad de garantizar que los productos que ofrecen cumplan con los estándares de seguridad establecidos por la legislación chilena. Esta protección es esencial para asegurar que los consumidores puedan confiar en la calidad y la seguridad de los productos que adquieren.

En tercer lugar, se encuentra el derecho a la elección de los consumidores. Consiste en que tienen la libertad de seleccionar entre diversas opciones de productos y servicios disponibles en el mercado. Además, tienen la facultad de comparar precios y características antes de tomar una decisión de compra. Este derecho asegura que los consumidores puedan ejercer su poder de elección de manera informada y acceder a productos que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

En cuarto lugar, destaca el derecho a la calidad de los productos y servicios. Esto implica que los consumidores tienen el derecho de recibir bienes y servicios que satisfagan estándares de calidad adecuados. Estos productos deben cumplir con las expectativas razonables generadas por la publicidad y la información proporcionada por el proveedor. Garantizar este derecho es esencial para proteger los intereses y la satisfacción de los consumidores.

En quinto lugar, se encuentra el derecho a la garantía de los consumidores. Esto implica que tienen el derecho de exigir garantía por los productos y servicios adquiridos. Además, tienen el derecho a solicitar reparación, reposición o devolución en caso de que los productos presenten defectos o no cumplan con las condiciones de venta establecidas. Garantizar este derecho es esencial para proteger los intereses de los consumidores y asegurar que reciban productos y servicios de calidad.

En sexto lugar, tenemos el derecho a la reclamación, en este caso los consumidores tienen el derecho de presentar reclamos y denuncias ante las autoridades competentes en caso de incumplimiento por parte de los proveedores. Además, tienen derecho a recibir una respuesta oportuna y efectiva a sus reclamos. Este derecho garantiza que los consumidores puedan hacer valer sus derechos y recibir una solución adecuada en caso de problemas con los productos o servicios adquiridos<sup>47</sup>.

Los derechos de los consumidores en Chile desempeñan un papel crucial en la protección contra prácticas comerciales injustas y en la garantía de la calidad y seguridad de los productos y servicios. Estos derechos establecen estándares claros para la información que los proveedores deben proporcionar y los niveles que deben cumplir. Además, capacitan a los consumidores para presentar reclamos y obtener compensación en caso de que los

---

<sup>47</sup> Ley N.º 19.496, de 1997.

proveedores no cumplan con sus obligaciones. En resumen, los derechos de los consumidores son fundamentales para mantener un mercado justo y equitativo para todas las partes involucradas.

#### 2.4.2. Deberes del consumidor

En el contexto del notable incremento del comercio electrónico en Chile, es entender los compromisos y responsabilidades que los consumidores adquieren al efectuar compras en línea. Estos deberes, concebidos para promover prácticas seguras y éticas en el ámbito del comercio electrónico, abarcan una serie de obligaciones que los consumidores deben observar al interactuar con plataformas digitales para realizar adquisiciones. Desde salvaguardar la información personal hasta respetar los derechos de propiedad intelectual, estos deberes son fundamentales para fomentar un entorno de comercio electrónico equitativo y confiable para todos los actores involucrados. Por ende, analizaremos exhaustivamente los compromisos que los consumidores deben cumplir al realizar transacciones en línea en Chile.

También se encuentran reguladas en el artículo 3 de LPDC, y se puede mencionar las siguientes: los deberes relacionados con el comercio electrónico son fundamentales para una experiencia de compra segura y ética. Estos incluyen: (I) entender las políticas de privacidad y términos de servicio antes de comprar; (II) proporcionar información precisa al hacer una compra en línea; (III) utilizar métodos de pago seguros y proteger la información personal; (IV) respetar los derechos de propiedad intelectual al utilizar contenido digital; (V) mantener la confidencialidad de las credenciales de inicio de sesión; (VI) informar sobre actividades sospechosas o fraudulentas; (VII) conocer las políticas de cancelación y devolución antes de comprar; (VIII) comportarse de manera ética y respetuosa en las plataformas de comercio electrónico; (IX) resolver disputas de manera constructiva con los vendedores y la plataforma; (X) estar informado sobre los derechos como consumidor y buscar ayuda si es necesario durante el proceso de compra en línea. Estos deberes promueven la transparencia, la seguridad y el respeto en el comercio electrónico<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Ley N.º 19.496, de 1997.

Los deberes de los consumidores en Chile son fundamentales para proteger sus derechos y garantías, fomentar la transparencia en las transacciones comerciales, equilibrar el poder entre consumidores y proveedores, promover la responsabilidad individual y empoderar a los consumidores para tomar decisiones informadas. Además, contribuyen a una competencia más justa en el mercado, lo que resulta en una mayor calidad de productos y servicios, así como precios más competitivos para beneficio de todos los involucrados.

### 3. Conclusiones parciales

El capítulo presente profundiza en la evolución histórica y conceptualización del comercio electrónico, resaltando cómo este ha revolucionado las relaciones comerciales a nivel global. A través de la globalización y los avances tecnológicos, se ha facilitado el acceso a un amplio abanico de bienes y servicios, transformando las prácticas comerciales tradicionales. Este cambio ha requerido adaptaciones tanto en la teoría como en la práctica del derecho contractual, aunque los elementos fundamentales de los contratos, como el consentimiento, objeto y causa, permanecen esencialmente inalterados en el entorno digital.

La legislación sobre el comercio electrónico, específicamente en Chile a través de la LPDC, aborda los retos particulares de esta modalidad de comercio. Establece derechos y deberes claros para consumidores y proveedores, como la protección de datos personales, derecho a la información clara y veraz, y garantías adecuadas, asegurando así un entorno seguro y transparente para la contratación electrónica.

Los desafíos inherentes al rápido desarrollo del comercio electrónico implican una necesidad constante de actualizar y adaptar el marco legal para proteger efectivamente tanto a consumidores como a proveedores. Esto incluye la promoción de prácticas comerciales seguras, transparentes y justas que se alineen con los principios de protección al consumidor y la sostenibilidad del ecosistema digital comercial.

Además, los derechos y deberes de los consumidores y proveedores en Chile están respaldados por una sólida legislación que busca proteger los intereses de ambas partes y promover relaciones comerciales basadas en la confianza, la transparencia y el respeto mutuo. El cumplimiento de estas normativas es esencial para garantizar un mercado justo y competitivo que beneficie tanto a consumidores como a proveedores.

## CAPÍTULO 2

### ANÁLISIS LEGISLATIVO COMPARADO EN MATERIA DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En la segunda parte de esta investigación, nos adentramos en la legislación comparada respecto al incumplimiento de los contratos de compraventa en el comercio electrónico. El objetivo de este capítulo es conocer la normativa que establece la Unión Europea y España. Estudiamos los derechos y obligaciones de los proveedores, vendedores y consumidores que deben cumplir en cada contrato de compraventa que celebran y así, ver cómo es que a nivel comparado tratan los conflictos entre partes dentro del comercio electrónico.

Resulta relevante conocer y reflexionar sobre el contenido del derecho comparado en cuestión, con el objetivo de estudiar después nuestra legislación vigente y así, detectar si existe algún vacío en nuestro ordenamiento jurídico que perjudique la resolución de controversias entre los actores del comercio electrónico respecto al incumplimiento de los contratos de compraventa y determinar si existe o no una debida protección a los derechos del consumidor.

#### 1. Directivas sobre el incumplimiento de los contratos de compraventa en el comercio electrónico de la Unión Europea

En la Unión Europea, las directivas son actos legislativos que establecen objetivos que todos los países miembros deben cumplir. La norma base sobre el comercio electrónico en la Unión Europea es la “Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior” (Directiva sobre el comercio electrónico).

La normativa fue diseñada con el objetivo de fomentar la cohesión entre los Estados miembros de la Unión Europea a través del avance económico y social impulsado por el desarrollo del comercio electrónico. Para lograrlo, se introducen regulaciones que abordan varios aspectos clave: se establecen requisitos de transparencia e información que deben cumplir los proveedores de servicios en línea, se regulan las comunicaciones comerciales y

los contratos electrónicos, y se definen las limitaciones a la responsabilidad de aquellos prestadores que actúan como intermediarios en el ámbito del comercio electrónico. Estas medidas buscan crear un entorno seguro y confiable para el comercio digital, favoreciendo así el crecimiento y la integración del mercado interno europeos.

Existen otras directivas en la Unión Europea que complementan la regulación sobre el comercio electrónico, las cuales, son: a) Directiva 85/374/CEE del Consejo, de 25 de julio de 1985, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos; b) Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de febrero de 1998 relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores; y c) Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo.

Este análisis busca comprender el marco regulatorio de los contratos de compraventa electrónica para identificar soluciones a los conflictos surgidos por el incumplimiento de obligaciones contractuales por parte de los vendedores. Se examina la directiva de la Unión Europea sobre comercio electrónico, enfocándose en las disposiciones relativas a comunicaciones comerciales y contratos electrónicos, con el fin de obtener una perspectiva sobre la regulación de contratos en el ámbito del comercio electrónico. Además, se revisan otras directivas que complementan esta regulación, para ofrecer una visión integral sobre la normativa aplicable al comercio electrónico en la Unión Europea.

### 1.1. Directiva sobre el comercio electrónico

La sección tres de la Directiva n°2000/31/CE regula acerca de los contratos por vía electrónica, la cual, está conformada por los artículos nueve, diez y once. El artículo nueve se refiere al tratamiento de los contratos por vía electrónica. Establece que los Estados miembros velarán porque su legislación pueda permitir la celebración de este tipo de contratos y como tal garanticen el régimen jurídico aplicable a este proceso contractual con el objeto de que no entorpezca la utilización real de los contratos por esta vía, ni conduzca a privar de efecto y de validez jurídica a este tipo de contratos en razón de su celebración por

vía electrónica. Este aspecto es crucial en el ámbito legal, ya que proporciona transparencia y certeza jurídica sobre la posibilidad de formar y ejecutar contratos electrónicos, no limitándose al formato tradicional de papel y bolígrafo. Al reconocer la validez del consentimiento y la formalización de contratos por medios electrónicos, se facilita y legitima la operación del comercio electrónico.

A su vez, el artículo nueve, establece en qué casos los Estados miembros pueden disponer que lo anterior no se aplique a contratos de determinadas categorías. Estas categorías son: a) los contratos de creación o transferencia de derechos en materia inmobiliaria, con la excepción de los derechos de arrendamiento; b) los contratos que requieran por ley la intervención de los tribunales, las autoridades públicas o profesionales que ejerzan una función pública; c) los contratos de crédito y caución y las garantías presentadas por personas que actúan por motivos ajenos a su actividad económica, negocio o profesión; d) los contratos en materia de Derecho de familia o de sucesiones (art. 9 apartado N.º2).

En cuanto a la letra b) del apartado N.º2, sobre los contratos que requieran por ley intervención de los tribunales, las autoridades públicas o profesionales que ejerzan una función pública, se les manda a los países miembros enviar cada cinco años un informe sobre cómo han aplicado la letra b) del apartado N.º2, explicando con argumentos los motivos que llevaron a mantener las categorías que eligieron, las que no se aplicará conforme establece el apartado primero (art. 9 apartado N.º3).

El artículo diez establece requisitos sobre la información que se debe proporcionar antes de celebrar contratos electrónicos. Los prestadores de servicios deben asegurar que, salvo acuerdo en contrario de partes no consumidoras, se entregue información clara y comprensible acerca de: los pasos para formalizar el contrato, la posible conservación y accesibilidad del contrato, cómo rectificar errores antes de confirmar el pedido, y los idiomas disponibles para el contrato. Adicionalmente, se debe informar sobre los códigos de conducta a los que adhiere el prestador y cómo acceder a ellos electrónicamente, a menos que se acuerde lo contrario cuando las partes involucradas no sean consumidores (art. 10 apartado N.º1 y 2).

Además, el artículo menciona en su apartado tres que se requiere que las condiciones generales de los contratos se proporcionen a los destinatarios de una forma que les permita

almacenarlas y reproducirlas fácilmente. Esto significa que los consumidores deben tener la capacidad de guardar una copia de las condiciones contractuales para su consulta futura. Este requisito tiene como objetivo asegurar que los consumidores tengan acceso permanente a la información contractual relevante, facilitando así una mayor transparencia y seguridad en las transacciones electrónicas. Al garantizar que los términos del contrato puedan ser guardados y revisados por el consumidor en cualquier momento, se promueve una mejor comprensión y cumplimiento de las obligaciones contractuales por ambas partes, en otras palabras, que el consumidor, el contratante pueda tener un respaldo del documento firmado a su disposición (art. 10 apartado N.º3).

El artículo once de la Directiva sobre comercio electrónico aborda la necesidad de regular los pedidos realizados electrónicamente por consumidores. Estipula que, salvo acuerdo contrario por partes no consumidoras, los Estados miembros deben asegurarse de que en situaciones donde un servicio sea solicitado electrónicamente, se observan dos principios clave: primero, que el proveedor de servicios confirme la recepción del pedido de forma electrónica y sin retrasos innecesarios; y segundo, que tanto el pedido como su confirmación se consideren recibidos cuando sean accesibles para las partes implicadas (art. 11, apartado N.º1).

Al realizar compras en línea, las tiendas y proveedores de servicios requieren datos personales para procesar y entregar el pedido solicitado. La Unión Europea reconoce la posibilidad de errores por parte del consumidor al proporcionar esta información. Para abordar esta situación, la legislación de la Unión Europea, específicamente en el artículo once, apartado N.º2, estipula que los Estados miembros deben asegurar que los proveedores de servicios ofrezcan a los consumidores medios técnicos adecuados y accesibles para identificar y corregir errores en la introducción de datos antes de confirmar el pedido. Esto se aplica a menos que haya un acuerdo diferente entre las partes que no sean consumidores, enfatizando la importancia de la claridad y la posibilidad de corrección en el proceso de compra electrónica (art. 11, apartado N.º2).

El artículo once, apartado N.º3, especifica que los proveedores de servicios deben confirmar la recepción del pedido del consumidor de manera electrónica y sin demoras innecesarias. Sin embargo, esta obligación de confirmación y las disposiciones relacionadas con la

corrección de errores en la entrada de datos no son aplicables a los contratos realizados exclusivamente mediante correo electrónico u otras formas de comunicación individual. Esta excepción reconoce la naturaleza más informal y directa de estas transacciones, donde las partes tienen la flexibilidad de comunicarse y corregir errores sin necesidad de mecanismos formales de revisión equivalente, ya que, en ese contexto, no existiría la figura del comercio electrónico.

## 1.2. Directiva sobre la responsabilidad de los daños causados en los productos

La Directiva 85/374/CEE relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos, fue dictada el 25 de julio de 1985. Tiene por objeto regular la responsabilidad de los proveedores y vendedores cuando estos incumplen con sus obligaciones sobre entregar un producto en un buen estado al consumidor con quien celebraron el contrato de compraventa.

Esta regulación establece que la responsabilidad por daños causados por productos defectuosos recae en el productor (art. 1), quien debe asumir las consecuencias si sus productos causan perjuicios. La persona afectada tiene la obligación de demostrar el daño, el defecto en el producto y la conexión causal entre ambos (art. 4). Se define como productor a la entidad que fabrica el producto final, produce materias primas, o elabora componentes, así como cualquier entidad que se asuma como tal mediante el uso de su nombre, marca u otro signo distintivo en el producto. También se considera productor a quien importa productos a la comunidad para su comercialización, bajo cualquier modalidad de distribución (art. 3).

En situaciones donde no se pueda identificar al productor, cualquier proveedor del producto puede ser tratado como tal, a menos que divulgue la identidad del verdadero productor o de su proveedor en un plazo razonable. Esta disposición aplica igualmente a productos importados que no lleven indicado el nombre del importador conforme a lo especificado en el artículo tres, apartado N.º2, incluso si el nombre del productor está presente.

Un producto se define como defectuoso cuando no brinda el nivel de seguridad que razonablemente se puede esperar de él, considerando diversos factores: la forma en que se presenta el producto, el uso normal que se anticipa para él, y la fecha en la que fue lanzado

al mercado (art. 6 apartado N.º1). Por el contrario, un producto no se considera defectuoso si cumple con las expectativas legítimas de seguridad basadas en su presentación, uso esperado y el momento de su distribución (art. 6 apartado N.º2). Además, el hecho de que exista una versión más avanzada del producto en el mercado posteriormente no implica que la versión anterior sea defectuosa.

En materia de responsabilidad, cualquier productor que infrinja las normas sobre el comercio, será responsable por los daños. Ahora, si dos o más personas fueran responsables del mismo daño, su responsabilidad será solidaria, sin perjuicio de las disposiciones de Derecho interno relativas al derecho a repetir (art. 5).

A pesar de las regulaciones específicas que cada país de la Unión Europea pueda tener respecto al derecho de reclamación, la obligación del fabricante no se reduce en los casos donde el perjuicio sea causado tanto por un fallo en el producto como por la intervención de otra parte. Se podrá reducir la responsabilidad del productor o bien, anularse, cuando se consideren todas las circunstancias en que el daño sea causado conjuntamente por un defecto del producto y por culpa del perjudicado o de una persona de la que el perjudicado sea responsable (art. 8).

Un productor puede eximirse de responsabilidad si demuestra alguna de las siguientes condiciones: a) que no puso el producto en circulación; b) o que, teniendo en cuenta las circunstancias, sea probable que el defecto que causó el daño no existiera en el momento en que él puso el producto en circulación o que este defecto apareciera más tarde; c) o que él no fabricó el producto para venderlo o distribuirlo de alguna forma con fines económicos, y que no lo fabricó ni distribuyó en el ámbito de su actividad profesional; d) o que el defecto se debe a que el producto se ajusta a normas imperativas dictadas por los poderes públicos; e) o que, en el momento en que el producto fue puesto en circulación, el estado de los conocimientos científicos y técnicos no permitía descubrir la existencia del defecto; f) en el caso del fabricante de una parte integrante, el defecto sea imputable al diseño del producto a que se ha incorporado o a las instrucciones dadas por el fabricante del producto (Art. 7).

Según la directiva referente a la responsabilidad por daños causados por productos defectuosos, no se permite que el productor limite o elimine su responsabilidad hacia la persona afectada mediante el uso de cláusulas de exención o limitación de responsabilidad.

Esto implica que cualquier disposición contractual intentando disminuir o descartar la obligación del productor de compensar a los damnificados por productos defectuosos no será efectiva legalmente.

El consumidor dispone de un plazo de tres años para presentar una demanda por daños causados por un producto, contados desde el momento en que tuvo o debería haber tenido conocimiento del daño, del defecto en el producto, y de la identidad del productor. Este período establece el límite temporal dentro del cual se debe iniciar cualquier reclamo legal para la compensación de los perjuicios sufridos debido a productos defectuosos (art. 10).

Todos los derechos conferidos al consumidor perjudicado se extinguirán transcurrido el plazo de diez años a partir de la fecha en que el productor hubiera puesto en circulación el producto mismo que causó el daño, a no ser que el perjudicado hubiera ejercitado una acción judicial contra el productor (art. 11).

### 1.3. Directiva relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores

La Directiva 98/6/CE obliga a los productores y/o proveedores a mostrar los precios de venta con el objeto de mejorar la información de los consumidores y de facilitar la comparación de precios (art. 1). La norma indica que “precio de venta” es el precio final de una unidad del producto o de una cantidad determinada del producto, incluidos el IVA y todos los demás impuestos (art. 2, letra “a”).

Es deber del comerciante indicar el precio de venta y el precio por unidad de medida en todos los productos que ofrecen, sin perjuicio de que los Estados miembros se eximan de la obligación de indicar el precio por unidad de medida respecto de los productos para los cuales esta indicación no sea útil a causa de su naturaleza o destino, o pueda suscitar confusión (art. 5, apartado N.º1). Asimismo, los Estados miembros podrán en cuanto a los productos no alimenticios, establecer una lista de productos respecto de los que seguirá siendo aplicable la obligación de indicar el precio por unidad de medida (art. 5, apartado N.º2), esto es, el precio final, incluidos el IVA y todos los demás impuestos por un kilogramo, un litro, un metro, un metro cuadrado o un metro cúbico del producto o una sola unidad de magnitud que se utilice

de forma generalizada y habitualmente en el Estado miembro interesado en la comercialización de productos específicos (art. 2, letra “b”).

La legislación de la Unión Europea exige que el precio de venta y el precio por unidad de medida, se presenten de forma clara, directa, fácil de identificar y leer por los consumidores (art. 4). Los Estados miembros tienen la opción de limitar la cantidad de precios mostrados, pero el cálculo del precio por unidad debe hacerse sobre una cantidad estipulada que cumpla tanto con las regulaciones locales como con las de la Unión Europea. Esta disposición garantiza la transparencia en la presentación de precios, facilitando a los consumidores la comparación y toma de decisiones informadas al comprar productos, promoviendo así prácticas comerciales justas y claras dentro del mercado único europeo.

#### 1.4. Directiva sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo

La Directiva 1999/44/CE se destaca por su papel crucial en ofrecer protección al consumidor frente a productos defectuosos, dañados o que no cumplen con lo acordado en el contrato de compraventa. Esta directiva impone garantías legales sobre los productos, obligando a los vendedores a reparar o reemplazar aquellos artículos que presenten defectos dentro de los dos años posteriores a su entrega.

Es esencial comprender algunos términos clave, como bien de consumo, vendedor, garantía, y reparación, aunque la legislación también define otros términos importantes como productor y consumidor. Un “bien de consumo” se refiere a cualquier artículo tangible móvil, con excepciones específicas como bienes vendidos a través de procesos judiciales, agua y gas que no están preenvasados para la venta en medidas específicas, y la electricidad (art.1, apartado N.º2, letra “b”). Por otro lado, se entiende por “vendedor” cualquier individuo o entidad legal que, en el contexto de su actividad profesional, se dedica a la venta de bienes de consumo bajo un contrato (art. 1, apartado N.º2, letra “c”). En cuanto a la “garantía”, se entiende que es todo compromiso asumido por un vendedor o un productor respecto del consumidor, sin coste suplementario, de reembolsar el precio pagado por un bien de consumo, de sustituirlo, de repararlo o de ocuparse del modo que fuere del bien en caso de que no corresponda a las condiciones enunciadas en la declaración de garantía o en la

publicidad correspondiente (art. 1, apartado N.º2, letra “e”) y, finalmente, “reparación” se puede definir un caso de falta de conformidad, poner el bien de consumo en un estado que sea conforme al contrato de venta (art. 1, apartado N.º2, letra “f”).

La Unión Europea especifica que los productos comprados por el consumidor deben ser acordes con el contrato de venta establecido con el vendedor o productor. Se considera que los bienes de consumo cumplen con el contrato si: a) coincide con la descripción ofrecida por el vendedor y tienen las características de cualquier muestra o modelo presentado al consumidor; b) son adecuados para cualquier propósito especial comunicado por el consumidor al vendedor en el momento del contrato, y el vendedor ha aceptado que el producto sirve para ese uso; c) son aptos para los fines para los que se utilizan normalmente productos similares; d) tienen la calidad y rendimiento normales que un consumidor razonablemente puede esperar, teniendo en cuenta la naturaleza del producto y, si corresponde, las declaraciones públicas hechas sobre las características específicas del producto por el vendedor, el productor o sus representantes, especialmente a través de la publicidad o el etiquetado (art. 2, apartado N.º2).

Se presume incumplimiento por parte del vendedor o productor cuando los defectos de un producto se originan en su instalación errónea, siempre que dicha instalación esté incluida en el acuerdo de venta. Igualmente, se aplica cuando el bien, que se espera que el consumidor instale, muestra problemas debido a fallos en las instrucciones de montaje suministradas (art. 2, apartado N.º5).

Se considera que el vendedor o productor ha cumplido con el contrato de venta si, al momento de realizar el contrato, el consumidor estaba al tanto del defecto en el producto o no tenía motivos válidos para desconocerlo. Además, se aplica si el origen de la no conformidad proviene de materiales proporcionados por el propio consumidor (art. 2, apartado N.º3).

La Unión Europea determina que el vendedor es responsable frente al consumidor por cualquier defecto de conformidad presente en el momento de la entrega del producto. En caso de incumplimiento de los contratos de compraventa, los consumidores tienen derecho a: a) solicitar la reparación o sustitución del producto sin incurrir en costos; b) pedir una reducción proporcional del precio; u c) optar por la terminación del contrato en relación con el producto defectuoso (art. 3, apartado N.º3 y 5).

Respecto a la reparación o sustitución de los productos sin coste para el consumidor, la legislación establece que el consumidor tiene derecho a demandar del vendedor la reparación o sustitución del producto, sin ningún cargo. Esto se considerará imposible o desproporcionado, si los costes de cualquiera de estas opciones, en comparación con la alternativa, son irrazonables teniendo en cuenta el valor que el producto tendría sin defectos, la importancia de la no conformidad, y si la solución alternativa podría llevarse a cabo sin causar inconvenientes significativos al consumidor (art. 3 apartado N.º3).

El consumidor tendrá derecho a una reducción adecuada del precio o a la resolución del contrato de compraventa, cuando no se pueda exigir la reparación ni la sustitución; si el vendedor no hubiera llevado a cabo el saneamiento en un plazo razonable; o si el vendedor no hubiera llevado a cabo el saneamiento sin mayores inconvenientes para el consumidor. No obstante, no tendrá derecho a resolver el contrato el consumidor si la falta de conformidad es de escasa importancia (art. 3, apartado N.º5).

En relación con la garantía de los bienes de consumo, se establece la garantía comercial, que compromete al oferente según los términos especificados en el documento de garantía y en cualquier publicidad asociada a esta (art. 6). Cuando se entrega la garantía, es obligatorio informar que el consumidor tiene derechos protegidos por la legislación nacional sobre la venta de bienes de consumo, enfatizando que estos derechos no se ven afectados por la garantía. Es crucial describir de manera precisa el contenido de la garantía, cómo y bajo qué condiciones se pueden realizar reclamaciones, especificando la duración de la garantía, su validez geográfica, y proporcionar los datos de contacto del emisor de la garantía (art. 6, apartado N.º 4). Si el consumidor así le parece, podrá a su arbitrio pedir que la garantía figure por escrito o en cualquier otro soporte duradero disponible que le sea accesible (art. 6, apartado N.º3). Es importante saber que, pese a que ninguna garantía cumpla con lo establecido, esto no afectará en ningún caso su validez, pudiendo el consumidor en todo caso exigir su cumplimiento (art. 6, apartado N.º5).

El vendedor o productor tiene la obligación de atender las reclamaciones por incumplimiento cuando la falta de conformidad aparece en un periodo de dos años desde la entrega del producto. Además, si la legislación nacional establece un plazo de prescripción para ejercer derechos como la reparación o sustitución del producto, la reducción del precio, o la

anulación del contrato, dicho plazo no debe ser menor a dos años tras la entrega del bien. Existe una presunción de hecho en cuanto a la inconformidad. Al respecto, la Unión Europea establece que, salvo prueba en contrario, se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en un período de seis meses a partir de la entrega del bien ya existían en esa fecha, salvo cuando esa presunción sea incompatible con la naturaleza de los bienes o la índole de la falta de conformidad.

## 2. Legislación española sobre el incumplimiento de los contratos de compraventa en el comercio electrónico

Este análisis se profundiza en la adaptación de España a las normativas europeas, destacando cómo el país ha estructurado su marco legal para abordar eficazmente los desafíos del comercio electrónico. Se prestará especial atención a cómo España regula la contratación electrónica y sus elementos cruciales para garantizar transacciones claras y seguras en el entorno digital. Asimismo, se examinará la legislación española en cuanto a la responsabilidad por productos defectuosos, subrayando las medidas adoptadas para proteger a los consumidores. Este examen incluirá la manera en que se presentan los precios al consumidor, asegurando transparencia y justicia, y culminará con una revisión de las políticas sobre venta y garantías de bienes, enfocándose en cómo estas proporcionan un marco de seguridad y confianza para consumidores y vendedores por igual.

### 2.1. La contratación electrónico en España

La regulación del comercio electrónico en España se establece principalmente mediante la Ley 34/2002, promulgada el 11 de julio, conocida como la “Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico”. Es evidente que el comercio electrónico se basa en la celebración de contratos, donde se establece un acuerdo entre las partes con la intención de crear derechos y obligaciones. En este sentido, examinamos inicialmente la validez y eficacia de los contratos realizados por medios electrónicos. Luego, nos centramos en la prueba de estos contratos, la legislación aplicable, las obligaciones previas a la contratación en línea, la información proporcionada después de la celebración del contrato y el lugar donde se considera que se ha celebrado el contrato.

Los contratos realizados por medios electrónicos serán válidos y eficaces de acuerdo con la legislación española, siempre que cumplan con los requisitos necesarios, incluyendo el consentimiento de las partes. Estos contratos se rigen por las disposiciones establecidas en el título IV de la ley de comercio electrónico española, así como por los Códigos civil y de comercio, y otras normativas civiles o mercantiles aplicables a los contratos (art. 23, apartado N.º1).

Específicamente, se deben cumplir las normas de protección de los consumidores y usuarios, así como las relacionadas con la regulación de la actividad comercial. Para que un contrato electrónico sea válido, no es necesario que las partes acuerden previamente el uso de medios electrónicos. Además, si la ley requiere que un contrato o cualquier información relacionada con él esté por escrito, este requisito se considerará cumplido si el contrato o la información están contenidos en un formato electrónico (art. 23, apartado N.º2).

Las disposiciones sobre contratación electrónica no se aplican a los contratos relacionados con el derecho de familia y sucesiones. Además, en los casos donde la ley exija un documento público o la intervención de autoridades específicas, como notarios o registradores, para la validez o efectos de ciertos contratos, estos se registrarán por su legislación particular (art. 23 apartado N.º4).

La prueba de los contratos realizados por medios electrónicos seguirá las reglas generales del ordenamiento jurídico español. En el caso de contratos electrónicos firmados digitalmente, se aplicarán las disposiciones establecidas en el artículo 3 de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, sobre firma electrónica. Además, se establece que el soporte electrónico que contenga un contrato celebrado por medios electrónicos será aceptado como prueba documental en procedimientos judiciales (art. 24).

Para determinar la ley aplicable en los contratos electrónicos, se utilizarán las normas de Derecho internacional privado del ordenamiento jurídico español. En particular, se considerarán los artículos 2 y 3 de la ley de comercio electrónico española para guiar su aplicación (art. 26).

Antes de la celebración de un contrato electrónico, el proveedor de servicios de la sociedad de la información tiene obligaciones que cumplir. Además de los requisitos de información, la ley establece que el proveedor que realiza actividades de contratación electrónica debe

proporcionar al destinatario, antes de iniciar el proceso de contratación y mediante medios adecuados al medio de comunicación utilizado, información clara, comprensible e inequívoca sobre varios aspectos. Esto incluye los pasos necesarios para celebrar el contrato, si el proveedor archiva el documento electrónico resultante y si será accesible, los medios técnicos disponibles para identificar y corregir errores en la introducción de datos, y los idiomas en los que el contrato puede formalizarse<sup>49</sup>. Esta obligación se dará por cumplida si el prestador la incluye en su página o sitio de internet en las condiciones señaladas por la ley (art. 27).

La ley de comercio electrónico española aborda de manera indirecta las prestaciones de servicios que solo pueden ser accesibles a través de dispositivos con pantallas de formato reducido, como teléfonos móviles y tabletas. Según la ley, se considerará cumplida la obligación descrita anteriormente cuando el proveedor facilite de forma permanente, fácil, directa y precisa la dirección de internet donde dicha información esté disponible para el destinatario (art. 27, apartado N.º1, letra “d”).

Cuando ambos contratantes así lo acuerden y ninguno de ellos tenga la consideración de consumidor o cuando el contrato se haya celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente, el prestador de servicios de la sociedad de la información no estará obligado a facilitar la información descrita anteriormente (art. 27, apartado N.º2).

La ley sobre comercio electrónico español, sin perjuicio de lo establecido en otros cuerpos legales, establece que tanto las ofertas como las propuestas de contratación realizadas por vía electrónica serán válidas durante el período que fije el oferente o, en su defecto, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles a los destinatarios del servicio (art. 27, apartado N.º3).

Los proveedores de servicios de la sociedad de la información también tienen la obligación de poner a disposición del destinatario las condiciones generales que puedan aplicarse al contrato, permitiendo que estas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario (art. 27, apartado N.º4).

---

<sup>49</sup> Ley N° 34/2002, de 2002.

En cuanto a la información posterior a la celebración del contrato en el ámbito de la contratación electrónica, se establece la obligación del oferente de confirmar la recepción de la aceptación por parte del aceptante. Esta confirmación puede realizarse de dos maneras: mediante el envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente dentro de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación, o mediante la confirmación de la aceptación recibida a través de un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, tan pronto como el aceptante complete dicho procedimiento, siempre que esta confirmación pueda ser archivada por el destinatario (art. 28, apartado N.º1, inciso primero).

Ahora, cuando la obligación recae sobre el destinatario del servicio, el prestador debe facilitar los medios para el cumplimiento de dicha obligación. Esta obligación será exigible tanto si la confirmación debiera dirigirse al propio prestador o a otro destinatario (art. 28), apartado N.º1, inciso segundo).

Ahora bien, respecto a la formación del consentimiento en la contratación electrónica, se establece que la aceptación y su confirmación se considerarán recibidas cuando las partes destinatarias puedan tener constancia de ello. Además, cuando la aceptación se confirme mediante un acuse de recibo, se presume que el destinatario puede tener dicha constancia desde el momento en que dicho acuse sea almacenado en el servidor de su cuenta de correo electrónico o en el dispositivo utilizado para recibir comunicaciones (art. 28, apartado N.º2).

La confirmación de la recepción de la aceptación de una oferta no es necesaria en dos casos específicos según lo establecido por la ley de comercio electrónico. El primero es cuando ambas partes contratantes acuerdan esta excepción y ninguno de ellos es considerado consumidor. El segundo caso es cuando el contrato se ha celebrado únicamente mediante intercambio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, siempre que estos medios no se utilicen exclusivamente para eludir la obligación de confirmación (art. 28, apartado N.º3).

Para concluir la sección sobre contratación electrónica, es esencial abordar otro aspecto crucial para la formación del consentimiento: el lugar de celebración del contrato. En contratos electrónicos que involucren a un consumidor, se considerarán celebrados en el lugar donde el consumidor tenga su residencia habitual. Por otro lado, en contratos electrónicos

entre empresarios o profesionales, si no hay un acuerdo específico entre las partes, se presumirán celebrados en el lugar donde el prestador de servicios esté establecido (art. 29).

## 2.2. Sobre la responsabilidad ante la falta de conformidad de los bienes y los daños causados en los productos

En situaciones comunes del comercio, los consumidores pueden encontrarse con productos que no cumplen con las expectativas tras la compra. Ante esto, el Real decreto legislativo N° 1/2007, de 2007 establece que el empresario es responsable de cualquier falta de conformidad presente en el bien, contenido o servicio digital en el momento de la entrega al consumidor o usuario. En tal caso, el consumidor puede solicitar al empresario la corrección de la falta de conformidad, una reducción en el precio o la cancelación del contrato mediante una simple declaración.

Por otro lado, el consumidor tiene derecho a reclamar una indemnización por daños y perjuicios, si corresponde (art. 117, apartado N.º1, inciso primero). Además, el consumidor tiene otro derecho a su beneficio, el cual, consiste en suspender el pago de cualquier parte pendiente del precio del bien o del contenido o servicio digital adquirido hasta que el empresario cumpla con las obligaciones previamente establecidas (art. 117, apartado N.º1, inciso segundo).

Es evidente que el empresario, tanto el vendedor como el productor, tiene la responsabilidad de cumplir con lo acordado en el contrato de compraventa celebrado con el consumidor. Esta obligación persiste incluso cuando el producto adquirido no cumple con las expectativas del consumidor, lo que evidencia su insatisfacción con la transacción realizada.

El consumidor frente a esta situación de inconformidad del bien dispone de derechos claros para abordarla. Estos incluyen la posibilidad de exigir la reparación o sustitución del producto afectado, a menos que una de estas opciones resulte inviable o implique costos desproporcionados para el empresario en comparación con la otra medida correctiva, considerando todas las circunstancias pertinentes (art. 118, apartado N.º1).

Según la legislación española, si los contenidos o servicios digitales no cumplen con lo establecido en el contrato, el consumidor tiene el derecho de demandar que se ajusten a lo

acordado. El empresario puede negarse a poner los productos o servicios digitales en conformidad si resulta imposible o si implica costes desproporcionados, considerando varios aspectos, como el valor que tendrían los bienes o servicios si no hubiera habido falta de conformidad y la relevancia de esa falta de conformidad (art. 118, apartado N.º3).

En ningún caso el consumidor tiene el deber de correr con los gastos para la puesta en conformidad de los productos, estas serán gratuitas y dicha gratuidad comprenderá los gastos necesarios en que se incurra para que los bienes sean puestos en conformidad, especialmente los gastos de envío, transporte, mano de obra o materiales (art. 118, apartado N.º4, letra “a”). La normativa establece que la corrección de la falta de conformidad debe realizarse dentro de un plazo razonable después de que el consumidor haya informado al empresario sobre el problema. Además, esta corrección debe llevarse a cabo sin causar inconvenientes significativos para el consumidor, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios digitales y su propósito para el consumidor (art. 118, apartado N.º4, letras “b y c”).

Ahora bien, cuando proceda la reparación o la sustitución del bien, el consumidor o usuario lo pondrá a disposición del empresario y este, en su caso, recuperará el bien sustituido a sus expensas de la forma que menos inconvenientes genere para el consumidor o usuario dependiendo del tipo de bien (art. 118, apartado N.º5). La normativa también establece que es responsabilidad del empresario cubrir los costos de instalación de los bienes reparados o sustituidos, así como los gastos de retirada e instalación, en caso de que la reparación requiera retirar bienes que ya estaban instalados de acuerdo con su naturaleza y propósito antes de que el consumidor informe sobre la falta de conformidad (art. 118, apartado N.º6). Además, el consumidor no será responsable de pagar por el uso normal de los bienes sustituidos durante el período previo a su sustitución por parte del consumidor (art. 118, apartado N.º7).

El consumidor puede exigir una reducción proporcionada del precio o la resolución del contrato de compraventa en los siguientes casos: a) Cuando sea imposible o desproporcionado poner los bienes o los contenidos o servicios digitales en conformidad; b) Si el empresario no realiza la reparación o sustitución de los bienes dentro de un plazo razonable después de que el consumidor haya solicitado estas medidas; c) Si el empresario no ajusta los contenidos o servicios digitales de acuerdo con las reglas establecidas; d) Si persiste la falta de conformidad después de un intento fallido de corrección; e) Cuando la

falta de conformidad sea grave y justifique una reducción inmediata del precio o la resolución del contrato; y f) Si el empresario declara o da a entender claramente que no corregirá la falta de conformidad dentro de un plazo razonable o sin inconvenientes adicionales para el consumidor (art. 119).

El consumidor cuando ejerza su derecho a resolver el contrato de compraventa que celebró, debe hacerlo mediante una declaración expresa al empresario indicando su voluntad de resolver el contrato (art. 119 ter), este siempre debe poner en conocimiento al empresario de cuál es su declaración de voluntad. Para que proceda, la falta de conformidad no debe ser escasa de importancia, a menos que la carga de la prueba resulte recaer en el empresario.

En caso de que la inconformidad del contrato de compraventa recayera sobre algunos productos entregados, se podrá resolver el contrato sólo respecto de aquellos bienes y podrá hacerlo también sobre la totalidad de bienes si no se puede razonablemente esperar que el consumidor acepte conservar únicamente los bienes conformes (art. 119 ter apartado N.º3).

El legislador español se dedicó a regular con más exactitud cuáles son las obligaciones de las partes en caso de resolución del contrato de compraventa de bienes. En este caso, el empresario está obligado a reembolsar al consumidor el precio pagado por los bienes tras la recepción de estos o, en su caso, de una prueba aportada por el consumidor o usuario de que los ha devuelto; y de parte del consumidor, este se obliga a restituir al empresario los bienes adquiridos (art.119 ter, apartado N.º4).

Cabe señalar que el legislador español establece plazos y modalidades específicas para el reembolso por parte del empresario en caso de reducción del precio o resolución del contrato. De acuerdo con la ley, cualquier reembolso que deba realizar el empresario al consumidor debido a una reducción del precio o a la resolución del contrato se llevará a cabo sin demora indebida. En todos los casos, el reembolso debe realizarse dentro de un plazo máximo de catorce días a partir de la fecha en que el empresario sea informado por el consumidor de su decisión de ejercer su derecho correspondiente. Sin embargo, en el caso específico de la resolución de un contrato de compraventa de bienes, el plazo de catorce días comenzará a contar una vez que se haya cumplido con lo establecido en el artículo 119 ter 4.a) de la ley. Esto es al respectivo reembolso que debe hacer el empresario al consumidor sobre el precio

pagado por los bienes tras la recepción de estos o bien de una prueba aportada por el consumidor que los ha devuelto (art. 119 quáter, apartado N.º1).

El empresario, para hacer el respectivo reembolso debe utilizar el mismo medio de pago empleado por el consumidor para la adquisición del bien, salvo que se hubiese acordado expresamente entre las partes otro modo, siempre y cuando no suponga un coste adicional para el consumidor. Por último, el empresario no podrá imponer al consumidor ningún cargo por el reembolso (art. 119 quáter, apartado N.º2).

El consumidor, para manifestar su falta de conformidad en los contratos de compraventa de bienes, tiene un plazo de tres años desde la entrega en el caso de bienes. Respecto a bienes que sean de segunda mano, el empresario y el consumidor podrán pactar un plazo menor al indicado anteriormente que no sea inferior a un año desde la entrega (art. 120).

### 2.3. Protección de los consumidores en materia de indicación de precios ofrecidos a consumidores

En relación a este tema, el legislador español refleja lo establecido por la Unión Europea en su Directiva 98/6/CE. De acuerdo al Real Decreto N°3423/2000 todos los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores deben mostrar sus precios, y además se debe indicar el precio por unidad de medida (art. 3). Esto aplica tanto a los productos que requieran una indicación específica de la cantidad a la que deben referirse, como a los productos vendidos por unidades o piezas, utilizando una unidad como referencia. Sin embargo, no es necesario indicar el precio por unidad de medida cuando este sea idéntico al precio de venta.

Los requisitos para el precio de venta y el precio por unidad son los siguientes: deben ser inequívocos, fácilmente identificables y claramente legibles, situados en el mismo campo visual, y deben ser visibles para el consumidor sin que sea necesario que este solicite dicha información (art. 4).

#### 2.4. Sobre la garantía de los bienes de consumo y la responsabilidad por los productos deteriorados

Con relación a la venta de productos, el Real decreto legislativo N.º1/2007, establece que es necesario que se proporcione información sobre la garantía del producto. Esta declaración de garantía debe contener al menos lo siguiente: a) Una declaración clara de que el consumidor tiene derecho a medidas correctivas por parte del vendedor, de manera gratuita, en caso de que los productos presenten alguna falta de conformidad, y que la garantía comercial no afectará a estas medidas. Esta gratuidad cubrirá los gastos necesarios para corregir la falta de conformidad, como los de envío, transporte, mano de obra o materiales; b) La identificación del garante, incluyendo su nombre y dirección; c) El procedimiento que el consumidor debe seguir para hacer valer la garantía comercial; d) La especificación de los productos a los que se aplica la garantía comercial; y e) Las condiciones de la garantía, como su duración y alcance territorial, entre otros aspectos (art. 127, apartado N.º3). La garantía comercial adicional, en caso de ser ofrecida, de acuerdo a la Ley N.º23/2003, se impondrá obligaciones al garante según lo establecido en el documento de garantía y en la publicidad correspondiente.

Esta garantía comercial debe expresar de forma copulativa la siguiente información: a) El bien sobre el que recaiga la garantía; b) El nombre y dirección del garante; c) Que la garantía no afecta a los derechos de que dispone el consumidor conforme a las previsiones de esta ley; d) Los derechos del consumidor como titular de la garantía; e) El plazo de duración de la garantía y su alcance territorial; y f) Las vías de reclamación de que dispone el consumidor (art. 11, apartado N.º3).

El consumidor tiene un plazo de seis meses desde la finalización de la garantía para reclamar el cumplimiento de lo dispuesto en ella (art. 11, apartado N.º4) y en relación con los bienes de naturaleza duradera, la garantía comercial y los derechos que concede la ley 23/2003 de garantías en la venta de bienes de consumo, se formalizarán siempre por escrito o en cualquier soporte duradero (art. 11, apartado N.º5).

Finalmente, el legislador español en el Real decreto legislativo N.º1/2007 establece que los productores serán responsables de los daños causados por los defectos de los productos que, respectivamente, fabriquen o importen (art. 135). Por producto defectuoso, se entenderá

aquél que no ofrezca la seguridad que cabría legítimamente esperar, teniendo en cuenta todas las circunstancias y, especialmente, su presentación, el uso razonablemente previsible del mismo y el momento de su puesta en circulación (art. 137).

### 3. Conclusiones parciales

El análisis legislativo desde la perspectiva de la legislación de la Unión Europea y España, nos permiten identificar aspectos cruciales para la mejora de la protección de los consumidores en Chile, toda vez que la legislación europea presenta una responsabilidad del proveedor más amplia, estableciendo medidas claras sobre la entrega de productos defectuosos y la obligación de proporcionar información precisa y completa a los consumidores.

A diferencia de las normas estudiadas, Chile podría beneficiarse al reforzar los derechos de desistimiento y garantía de los consumidores, otorgándoles una mayor protección y confianza al realizar compras en línea mejorando la transparencia y accesibilidad de la información precontractual y contractual, asegurando que los consumidores estén plenamente informados antes de efectuar cualquier transacción, pues es precisamente en este ámbito, donde presentamos las mayores deficiencias en el derecho chileno, por último se destaca la importancia de desarrollar mecanismos de resolución de conflictos eficientes y accesibles, que permitan a los consumidores resolver disputas de manera rápida y efectiva con el objeto de los incumplimientos por parte del proveedor siempre seas denunciados y sancionados.

## CAPÍTULO 3

### PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA ELECTRÓNICOS. ANÁLISIS LEGISLATIVO

En el contexto actual, el comercio electrónico en Chile ha registrado un notable incremento, convirtiéndose en un componente esencial de la economía. Este crecimiento ha introducido desafíos significativos y nuevas complejidades respecto al marco legal y los mecanismos para proteger los derechos de los consumidores frente al incumplimiento de contratos de compraventa en línea.

En este capítulo se analiza la normativa vigente en Chile (específicamente la LPDC y el D.n° 6) para evidenciar cuales son las obligaciones de los proveedores en el comercio electrónico, sus sanciones en caso de estas sean infringidas y a los procedimientos para la resolución de conflictos a las que se encuentran sujetos.

También se abordan las responsabilidades y funciones claves del SERNAC; se mencionan brevemente los contratos de adhesión, lo que entendemos por cláusulas abusivas y se realiza una breve referencia a dos casos jurisprudenciales. Por último, se analizan diversas hipótesis de incumplimiento contractual por parte de los proveedores en los contratos de compraventa, junto con dos casos de jurisprudencia finales.

El objetivo de este capítulo es lograr obtener una comprensión amplia de las fortalezas y debilidades del marco legal actual, destacando la importancia de adaptaciones continuas para garantizar un comercio electrónico equitativo y seguro en Chile.

#### 1. Análisis general de la legislación aplicable en el comercio electrónico

En Chile, la protección de los derechos de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico se encuentra regulada principalmente por la LPDC y el Decreto N°6, estas normativas establecen un marco legal para asegurar que los consumidores reciban información clara, completa y veraz sobre los productos y servicios que adquieren por medios electrónicos, así como para garantizar sus derechos en este tipo de transacciones.

Mientras que la LPDC es la norma encargada de resguardar los derechos de los consumidores y establecer las funciones del SERNAC, los procedimientos y las sanciones en caso de incumplimiento, el Decreto N.º6 del año 2021 introduce disposiciones específicas dirigidas a fortalecer la transparencia y la calidad de la información proporcionada a los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

Estas disposiciones abordan varios aspectos clave, como la necesidad de que los vendedores y operadores de plataformas informen detalladamente sobre las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios, los términos, condiciones y el costo total de la adquisición, incluyendo todos los gastos adicionales que puedan aplicarse<sup>50</sup>.

Además, el reglamento establece la obligación de informar sobre la disponibilidad de *stock*, los plazos y métodos de entrega o despacho, y la existencia del derecho a retracto, permitiendo a los consumidores terminar unilateralmente el contrato bajo ciertas condiciones<sup>51</sup>. También se establecen requisitos para garantizar que las empresas sean accesibles y respondan eficientemente a consultas, reclamos, sugerencias y solicitudes de cambios o devoluciones por parte de los consumidores.

#### 1.1. La Ley N.º19.496 que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores

Durante la década de 1990, la regulación del comercio electrónico era casi inexistente debido al acceso limitado a Internet. A pesar de esto, seguía siendo importante regular las relaciones entre consumidores y proveedores. En 1991, el poder ejecutivo presentó una iniciativa legislativa con el objetivo de regular estas relaciones comerciales. La LPDC fue promulgada el 7 de febrero de 1997, tras pasar por varias modificaciones durante su proceso de tramitación<sup>52</sup>.

Esta ley ha experimentado cambios para adaptarse a las transformaciones sociales y la necesidad de salvaguardar los derechos de los consumidores. Una de las reformas más

---

<sup>50</sup> Decreto N.º6, de 2021.

<sup>51</sup> SERNAC (2022), en línea.

<sup>52</sup> Biblioteca del Congreso Nacional (1997), en línea.

significativas se llevó a cabo en 2004 mediante la Ley N.º 19.955, que introdujo diversas modificaciones destinadas a fortalecer la protección al consumidor en el país.

Entre las innovaciones introducidas por la Ley N.º 19.955 se incluye la ampliación de los derechos de los consumidores para rescindir unilateralmente ciertos contratos dentro de un plazo de diez días, especialmente en compras realizadas en reuniones convocadas por el proveedor o a través de medios electrónicos, con condiciones específicas para la devolución de los bienes y la recuperación de las sumas abonadas. Además, se estableció que el silencio del consumidor no implica aceptación en los actos de consumo, reforzando así el derecho a la libre elección del bien o servicio.

La ley introdujo el derecho a la reparación e indemnización por daños materiales y morales en caso de incumplimiento por parte del proveedor, así como la posibilidad para el consumidor de retractarse de contratos de servicios educacionales de nivel superior dentro de un plazo establecido, garantizando la devolución de los montos pagados sin retenciones.

También incluyó disposiciones específicas para contratos celebrados por medios electrónicos, asegurando que el consumidor tenga acceso claro a las condiciones generales antes de dar su consentimiento. Se estableció que el consentimiento no se consideraría formado a menos que el consumidor haya tenido acceso claro y comprensible a las condiciones generales del contrato, con la opción de almacenar o imprimir dichas condiciones, lo que evita que simplemente visitar un sitio web genere obligaciones para el consumidor.

Las modificaciones tuvieron como objetivo adaptar la legislación a las nuevas realidades del mercado y a los cambios en las modalidades de consumo, especialmente con el crecimiento del comercio electrónico, fortaleciendo los mecanismos de protección al consumidor frente a prácticas abusivas o desleales por parte de los proveedores<sup>53</sup>.

Otra reforma posterior fue introducida por la Ley N.º 21.081, promulgada con el objetivo de fortalecer al SERNAC, otorgándole mayores atribuciones, aumentando las multas y

---

<sup>53</sup>Ley n°19.955, de 2004.

estableciendo procedimientos de mediación e introduciendo cambios en los procesos judiciales ante los juzgados de policía local<sup>54</sup>.

Con la llegada de la Ley N.º 21.398, promulgada en 2021, se presenta una modificación significativa en la protección de los derechos de los consumidores en Chile. Conocida como la "Ley pro-consumidor", estableciendo que las disposiciones de la LPDC se interpretarán siempre en favor de los consumidores. Entre sus aspectos destacados, la ley extiende el período de garantía legal de tres a seis meses y reconoce el derecho del consumidor a elegir entre reparación gratuita, cambio del producto o devolución del pago como un derecho irrenunciable.

Esta modificación legislativa tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y promover un entorno seguro y justo para las transacciones digitales. Para lograr esto, establece requisitos específicos para los proveedores, como el derecho de retracto y la obligación de proporcionar información clara y transparente sobre los bienes o servicios ofrecidos en línea, incluyendo precios, condiciones de venta, características del producto y políticas de devolución.

Además, la legislación establece normativas para el comercio electrónico, como la obligación de informar el costo total y el tiempo de entrega, con el fin de garantizar la transparencia, la seguridad y la equidad en las transacciones electrónicas<sup>55</sup>.

## 1.2. Decreto N.º 6 que aprueba reglamento de comercio electrónico

El crecimiento exponencial del comercio electrónico, impulsado por la expansión del acceso a Internet, la proliferación de tiendas en línea y especialmente la pandemia del virus COVID-19, planteó nuevos desafíos en términos de protección al consumidor, seguridad de las transacciones, privacidad de datos y competencia justa.

Ante esta realidad, surgió la necesidad evidente de establecer un marco normativo específico que abordara estas cuestiones emergentes, asegurando un entorno digital, seguro y confiable tanto para consumidores como para empresas.

---

<sup>54</sup> Ley n°21.081, de 2018.

<sup>55</sup> Ley N° 21.398, de 2021.

El Decreto N°6, se crea para establecer claridad jurídica sobre los derechos y obligaciones en las transacciones en línea. Su objetivo es proteger a los consumidores de prácticas desleales o fraudulentas, garantizando la validez y seguridad de los acuerdos comerciales en internet promoviendo la confianza en el uso de medios electrónicos para la compra y venta de bienes y servicios.

Este decreto amplía la regulación de la LPDC a las transacciones del comercio electrónico, tratando aspectos esenciales como la seguridad en las transacciones, la protección del consumidor y las responsabilidades de los proveedores estableciendo nuevas exigencias para las empresas, como la obligación del vendedor de identificarse correctamente, proporcionar información veraz sobre las características y prestaciones esenciales de los productos, informar sobre las condiciones de contratación y entregar detalles sobre el costo total del servicio o producto, entre otras<sup>56</sup>.

### 1.3. Las obligaciones de los proveedores en los contratos de compraventa en la legislación vigente

Entre las obligaciones de los proveedores que se derivan de LPDC y el Decreto N.º6, se encuentra la obligación de proporcionar toda la información relevante sobre los productos ofrecidos de manera clara y accesible, lo que incluye precios, características y costos adicionales. El consentimiento del consumidor se entenderá formado únicamente si este tiene acceso claro, comprensible e inequívoco a las condiciones ofrecidas por el proveedor (art.4 del Decreto N°6).

Además, el proveedor debe informar de manera inequívoca, precisa y fácilmente accesible los pasos a seguir para celebrar el contrato. Una vez perfeccionado el contrato electrónico, el proveedor está obligado a enviar una confirmación escrita a través de un correo electrónico u otro medio, la cual debe contener una copia íntegra y clara del contrato tal como lo señala el artículo (art.12 letra A).

El Decreto N°6 complementa estas disposiciones señalando que toda la información, incluyendo datos comerciales básicos, identificación, instrucciones de uso y garantías, debe

---

<sup>56</sup> PAÍS (2022), en línea.

ser proporcionada en castellano (art.6). También se exige que se indique la información específica del vendedor, incluyendo su identificación completa (nombre, razón social, Rut, domicilio legal, medio de contacto) y, en el caso de ser una persona jurídica, la identificación del representante legal (art. 7).

Antes de la contratación, los proveedores deben detallar las características y prestaciones esenciales de los productos o servicios ofrecidos (art. 3 letra "B" LPDC y art.9 Decreto N°6), así como proporcionar detalles sobre los términos, condiciones y el costo total de la adquisición (art. 16 Decreto N°6), incluyendo el desglose de costos adicionales como transporte o entrega. Además, deben notificar de manera previa y clara sobre la inexistencia de stock o disponibilidad (art. 3 letra "B" LPDC y art. 11 Decreto N°6).

La naturaleza subjetiva del criterio "claro e inequívoco" se ve acentuada cuando los proveedores tienen control total sobre el diseño de sus páginas web. Esto puede resultar en que la información legalmente requerida no se presente de manera explícita, aumentando el riesgo de que consumidores menos diligentes pasen por alto los términos y condiciones de uso.

Además, la distribución dispersa de esta información puede fomentar la desinformación. En algunos casos, es posible que no todas las condiciones necesarias estén incluidas, o que los términos se localicen en secciones diferentes, complicando la comprensión y el acceso a la información crítica.

Entonces, la complejidad está en cómo las empresas presentan su información en internet de forma que sea fácil de acceder a ella y sea entendible, sin hacer sentir abrumado con demasiados datos al consumidor o confundido sobre dónde está lo que la información que por ley le corresponde saber.

En relación con la entrega, despacho o retiro, se deben informar los términos de entrega o despacho, incluyendo costos, plazos y mecanismos de consulta (art. 12 Decreto N°6), reclamo o devolución (art. 15 Decreto N°6). Es importante destacar que el derecho a indemnización incluye tanto los perjuicios directos como aquellos que se puedan demostrar que fueron consecuencia directa del incumplimiento (art. 49 LPDC).

El problema entre el comercio electrónico y la información del despacho o tiempo de entrega gira en torno a la precisión, claridad y cumplimiento de las expectativas establecidas en el

momento de la compra, que en muchos casos establecen una fecha de entrega que no se produce.

Este incumplimiento frecuentemente sucede durante eventos de gran afluencia, tales como el Día de la Madre o durante un *Cyber Day*, cuando los clientes no obtienen sus productos en el tiempo prometido. En estas situaciones, el proveedor suele justificar la demora alegando un elevado número de órdenes, escasez de inventario o la dependencia de servicios de entrega de terceros.

El desafío aquí es cómo las tiendas en línea manejan estas expectativas y se comunican de manera efectiva y transparente con sus clientes, asegurando una buena experiencia de compra, incluso cuando surgen contratiempos.

Los proveedores también deben asegurar el cumplimiento de las especificaciones enunciadas, detallando cualquier deficiencia de los productos ofrecidos o si se han utilizado partes o piezas usadas en su elaboración<sup>57</sup>, lo que eximirá al proveedor de cumplir con lo establecido en los artículos 19 y 20 de LPDC. En relación a lo que señalamos anteriormente, esta obligación va completamente relacionada con la información inequívoca y exacta que debe otorgar el proveedor.

El art.19 obliga a los proveedores a resguardar las garantías legales para los bienes adquiridos, asegurando que estos sean de calidad satisfactoria, aptos para su uso y cumplan con lo prometido. Mientras que el art. 20 establece que, de no ser así, los consumidores podrán optar por la reparación gratuita, el reemplazo, la devolución del dinero o una rebaja en el precio, estableciendo los plazos de la garantía comienzan a contar desde la fecha de recepción del producto.

El proveedor está obligado a respetar la garantía en casos donde el deterioro no sea imputable al consumidor, dentro de los tres meses siguientes a la fecha en que fue recibido el bien, sin perjuicio de que el producto, mediante un recargo, se haya vendido con una garantía extendida. Además, el proveedor tiene la obligación de resolver cualquier discrepancia de manera favorable para el consumidor, siendo solidariamente responsables el vendedor y el fabricante o importador (art.21).

---

<sup>57</sup> Ley 19.496, de 1997 (art.7)

Los proveedores deben permitir que los consumidores ejerzan su derecho a retracto dentro del marco legal establecido y procesar dichas solicitudes de manera eficiente. También, el proveedor tiene la obligación de respetar el valor exhibido, informado o publicitado. El incumplimiento de esta obligación puede resultar en la obligación de vender el producto al precio publicitado, además de posibles multas que varían según el caso específico (art.7).

El art. 22 por su parte establece que los proveedores deben reponer los productos a los consumidores cuando corresponda, además de cubrir los costos de restitución o devolución, así como las indemnizaciones en caso de defectos imputables.

Dejando de lado el Decreto N°6, es la LPDC la que establece las sanciones para las infracciones relacionadas con el cumplimiento de esta ley. Señalando que, en ausencia de una sanción específica, se aplican multas que pueden llegar hasta las 300 unidades tributarias mensuales.

Para infracciones relacionadas con publicidad falsa o engañosa en medios de comunicación social, la multa puede ascender hasta 1500 unidades tributarias mensuales, y si la infracción afecta la salud, seguridad o medio ambiente, la multa puede alcanzar hasta 2250 unidades tributarias mensuales. Se consideran circunstancias atenuantes como la adopción de medidas de mitigación antes de la resolución sancionatoria, la autodenuncia con información precisa y veraz, y la colaboración con el SERNAC.

Además, se contemplan circunstancias agravantes como sanciones previas por la misma infracción en un periodo menor, causar daño patrimonial grave a los consumidores o poner en riesgo su seguridad (art.24).

El Servicio o tribunal debe ponderar racionalmente cada una de las circunstancias atenuantes y agravantes para aplicar una multa proporcional a la intensidad de la afectación provocada en los derechos del consumidor<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> SERNAC (2024), en línea.

## 2. El Servicio Nacional del Consumidor

El SERNAC de Chile desempeña un papel crucial en la protección de los derechos de los consumidores en el país. Su historia se remonta a 1932 con la creación del Comisariato General de Subsistencia y Precios, destinado a abordar los efectos de la crisis económica de 1929. En 1990, el SERNAC reemplazó a la Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO), adaptándose a los nuevos desafíos y fortaleciendo la protección al consumidor en un contexto de transición hacia economías de libre mercado.

La promulgación de la LPDC en 1997 marcó un avance significativo al definir explícitamente los derechos de los consumidores y establecer reglas claras en el mercado. Esta ley fue modificada entre 1999 y 2004 para incorporar nuevos derechos, como la regulación de las cobranzas extrajudiciales y la posibilidad de retracto en ciertos contratos.

En 2018, se ampliaron aún más los derechos de los consumidores con la promulgación de la Ley N.º 21.081, que otorgó al SERNAC facultades de fiscalización, aumentó las multas para las empresas y fortaleció las demandas y procedimientos de mediaciones colectivas<sup>59</sup>.

Entre las principales funciones SERNAC se encuentran la educación y difusión, la recepción de reclamos y consultas, la mediación en conflictos entre consumidores y proveedores, la fiscalización de prácticas comerciales, la colaboración en la elaboración de normativas y políticas relacionadas con el consumo, y la promoción de la cooperación y coordinación con otras entidades para proteger de manera integral los derechos de los consumidores<sup>60</sup>.

Esta institución desempeña labores de fiscalización para garantizar el cumplimiento de la normativa de protección al consumidor, supervisando el mercado y tomando medidas legales contra las empresas que violen la ley. Además, promueve la corrección de prácticas comerciales inapropiadas y colabora en la elaboración de normativas para fortalecer la protección del consumidor.

Emitiendo recomendaciones de política basadas en la experiencia del mercado y la retroalimentación de los consumidores, y colaborando con otras entidades para promover y proteger los derechos de los consumidores. Estas responsabilidades son esenciales para

---

<sup>59</sup> Ley fácil (2022), en línea.

<sup>60</sup> Ídem.

garantizar un mercado justo y transparente, donde los consumidores estén protegidos contra prácticas engañosas o abusivas y puedan tomar decisiones informadas<sup>61</sup>.

### 3. Mecanismo de resolución de conflictos, frente al incumplimiento de los contratos de compraventa en el comercio electrónico

Los mecanismos de solución de conflictos comerciales son procedimientos utilizados para resolver disputas entre proveedores, consumidores u otras partes en transacciones comerciales. Pueden incluir negociación directa, mediación, arbitraje o litigio en tribunales, entre otros. En caso de infracción a la LPDC, esta institución puede ejercer como, por ejemplo, ordenar la publicación de la infracción en un medio de comunicación social con el objeto de ejercer estos mecanismos es informar al público sobre las prácticas comerciales incorrectas y proteger a los consumidores.

El SERNAC cuenta con la autoridad para ordenar la suspensión temporal o definitiva de las actividades de un proveedor infractor, con el objetivo de corregir las irregularidades y proteger a los consumidores. Asimismo, puede confiscar productos peligrosos o que no cumplan con las normas de seguridad.

Además de imponer multas administrativas, los consumidores afectados tienen el derecho de iniciar acciones legales para reclamar indemnizaciones por los daños sufridos a causa de la infracción. Este aspecto será analizado con mayor detalle en secciones posteriores del documento<sup>62</sup>.

Si surge un incumplimiento por parte del proveedor y se desea proteger los intereses individuales, se debe presentar un reclamo por escrito detallando el problema y solicitando una solución. Si el proveedor no responde satisfactoriamente, se puede presentar una denuncia ante el SERNAC.

Este evaluará la situación y, si procede, ofrecerá un mecanismo de mediación para resolver el conflicto entre consumidores y proveedores. La mediación, un proceso voluntario y gratuito, cuenta con la participación imparcial del SERNAC como mediador, facilitando la

---

<sup>61</sup> Ídem.

<sup>62</sup> ídem.

comunicación y buscando soluciones. Si ambas partes aceptan, se comienza el proceso, si se llega a un acuerdo, se firma un acta de mediación, aunque esta no es vinculante cuando esta no sea suscrita por el juez de letras competente, que en este caso será el perteneciente al domicilio del proveedor

Además de imponer multas administrativas, el SERNAC puede tomar medidas adicionales cuando una empresa vulnera gravemente los derechos del consumidor. Estas acciones incluyen la publicación de las infracciones lo que afecta la reputación y la confianza del consumidor en la empresa, así como la posibilidad de presentar denuncias ante los tribunales (arts. 24 y 58 letra G).

El incumplimiento por parte de los proveedores dará lugar a procedimientos contemplados en el Título IV de la LPDC. Estos mecanismos pueden ser de interés individual cuando se promueven exclusivamente en defensa de un consumidor afectado, colectivos cuando se promueven en defensa de un grupo de consumidores ligados a un proveedor por un vínculo contractual, o difusos cuando se promueven en defensa de un grupo de consumidores indeterminados.

Para respaldar las indemnizaciones y reparaciones, será necesario demostrar el daño causado. En el caso de acciones interpuestas a favor de intereses colectivos, también será necesario comprobar el vínculo contractual (art.50). Las que protegen el interés individual deben presentarse ante el Juzgado de Policía Local sin la necesidad de un abogado, lo que facilita el acceso a la justicia sin incurrir en gastos legales.

Sin embargo, en los procedimientos de interés difuso o colectivo se requiere la representación de un abogado. Las causas de menos de 25 UTM se verán en única instancia y las causas en las que sea imposible determinar la cuantía, se verán en primera instancia (art. 50 letra C).

En el procedimiento ante el Juzgado de Policía Local, este se inicia con la presentación de la demanda conforme al procedimiento establecido en la Ley No 18.287, que regula los Juzgados de Policía Local. Si se considera apropiado, el asunto se resolverá en una sola audiencia, que incluirá la contestación, la conciliación y la presentación de pruebas, con el fin de obtener una respuesta rápida. Posteriormente, el Juzgado de Policía Local emitirá una resolución basada en las pruebas y argumentos presentados por ambas partes, estableciendo las sanciones correspondientes.

En el procedimiento ante los Tribunales Ordinarios, que corresponderá a las acciones colectivas o de intereses difusos, este se iniciará con la presentación de la demanda colectiva, aplicando las normas de la LPDC y, de manera supletoria, las normas del Código de Procedimiento Civil. El tribunal evaluará las pruebas y argumentos presentados por ambas partes, y emitirá una sentencia que puede incluir indemnizaciones por perjuicios y/o medidas correctivas (art. 50 letra h).

#### 4. Los contratos de adhesión en el comercio electrónico

Los contratos de adhesión son un tipo de contrato comúnmente utilizado en las transacciones comerciales contemporáneas. Se caracterizan por ser unilaterales, donde una parte, generalmente el proveedor, establece los términos y condiciones del contrato, mientras que la otra parte, típicamente el consumidor, tiene la opción de "adherirse o no adherirse" al contrato, aceptándose en su totalidad sin la posibilidad de negociar sus términos<sup>63</sup>.

Los contratos de adhesión son frecuentes en el comercio electrónico especialmente en el contrato electrónico de prestación de servicios y en la compraventa electrónica. Esta práctica puede plantear desafíos debido a la naturaleza digital de las transacciones, lo que a menudo limita la capacidad de los consumidores para negociar o revisar detenidamente los términos antes de aceptarlos. Las cláusulas abusivas por su parte pueden ser diseñadas para favorecer al vendedor, imponiendo responsabilidades desproporcionadas al consumidor y limitando las del vendedor.

##### 4.1. Características principales de los contratos de adhesión

Los contratos de adhesión se caracterizan por su estandarización, lo que significa que los términos y condiciones son idénticos para todos los que contratan el servicio o producto. Además, su redacción previa limita al consumidor a aceptar o rechazar el contrato en su totalidad. Entre sus ventajas se encuentra la eficiencia, al facilitar transacciones rápidas y

---

<sup>63</sup> SERNAC (2003), en línea.

uniformes, lo que es especialmente útil en el comercio electrónico. Además, garantizan una uniformidad en los términos para todos los consumidores, asegurando un trato equitativo.

Sin embargo, entre sus desventajas se encuentra el desequilibrio de poder, ya que colocan al consumidor en una posición desventajosa al limitar su capacidad para negociar posibles cláusulas abusivas dejándolo desprotegido de sus derechos.

La LPDC establece protecciones específicas para los consumidores en contratos, sancionando cláusulas abusivas según lo dispuesto en su artículo N°16, permitiendo que estas sean objeto de denuncia y/o demanda ante los tribunales competentes.

El SERNAC desempeña un papel crucial en la supervisión y control de los contratos de adhesión en materia de consumo. Utiliza varios mecanismos preventivos y represivos, tanto administrativos como judiciales, para supervisar las estipulaciones contractuales en estos contratos. Entre ellos se encuentra el uso del sello SERNAC, que certifica la conformidad de ciertos contratos a la ley y la ausencia de cláusulas abusivas. Además, se realizan revisiones periódicas del contenido contractual en diversos mercados para garantizar la conformidad con la ley y proteger los derechos de los consumidores.

Recientemente, esta institución publicó la Resolución Exenta N° 931 de 2021, que aborda temas relacionados con los contratos de adhesión suscritos en materia de consumo. Esta resolución se centra en criterios de equidad en dichos contratos y ofrece orientación sobre su interpretación y aplicación. Estos lineamientos son fundamentales para la defensa de los consumidores, ya que establecen parámetros objetivos sobre lo que puede considerarse abuso y lo que no en este tipo de contratos<sup>64</sup>.

#### 4.2. Las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión

Las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión pueden definirse como aquellas estipulaciones no negociadas individualmente que, a pesar de formar parte de un contrato preestablecido por una de las partes (generalmente el proveedor de bienes o servicios), crean un desequilibrio significativo entre los derechos y obligaciones de las partes, en detrimento

---

<sup>64</sup> SERNAC (2021), en línea.

del consumidor o adherente<sup>65</sup>. Algunas de estas cláusulas típicamente consideradas abusivas incluyen la prohibición de modificar o dar por terminado el contrato unilateralmente por parte de una de las partes, salvo excepciones establecidas por la ley, como la venta por correo o a domicilio, entre otras<sup>66</sup>.

También encontramos la limitación de responsabilidad por defectos o mal funcionamiento del producto o cláusulas que eximen completamente al vendedor de la responsabilidad por entregar un producto defectuoso o que no cumple con las expectativas creadas por la información proporcionada previamente (art.16 letra c) y cláusulas que modifican unilateralmente las condiciones del contrato, por ejemplo, una cláusula que permite al vendedor cambiar los términos del contrato, incluido el precio, las características del producto o los términos del servicio, sin el consentimiento explícito del consumidor o el término de los plazos de entrega (art. 16 letra A).

También en cuando a la entrega del producto nos podemos encontrar con cláusulas que imponen penalizaciones desproporcionadas por cancelación o devolución a través de cláusulas que imponen tarifas excesivas al consumidor por cancelar el contrato o devolver el producto, especialmente si estas condiciones no fueron claramente comunicadas antes de la compra y cláusulas que limitan las opciones de reclamo del consumidor impidiendo al consumidor presentar reclamos o iniciar acciones legales contra el vendedor (art.16 letra C).

La ley faculta a los tribunales para declarar nulas las cláusulas abusivas en contratos, con el propósito de proteger los derechos de los consumidores. Las disputas relacionadas con estas cláusulas serán atendidas por los tribunales ordinarios de justicia. En caso de que se declare nula una cláusula abusiva, esta afectará únicamente a esa cláusula específica, dejando el resto del contrato válido.

A continuación, se analizará jurisprudencia relevante para entender cómo los tribunales nacionales han tratado disputas vinculadas a cláusulas abusivas en contratos de adhesión, que imponen condiciones desfavorables al consumidor sin opción a negociación. Este análisis

---

<sup>65</sup> BOZZO *et al.* (2020) p.60.

<sup>66</sup> SERNAC (2021) en línea.

proporciona una base legal orientada a equilibrar la relación entre consumidores y proveedores, priorizando la protección de los derechos del consumidor.

## 5. Casos de jurisprudencia en relación a los contratos de adhesión

El análisis de estos casos jurisprudenciales ofrece una comprensión completa de cómo los tribunales chilenos interpretan y aplican las leyes en relación con los contratos de adhesión en el comercio electrónico.

Se examinan temas como la validez de las cláusulas contractuales, la protección de los derechos de los consumidores y la equidad en las relaciones comerciales. Este enfoque permite identificar tendencias, desafíos y posibles áreas de mejora en la regulación y práctica de los contratos electrónicos en Chile.

Las dos sentencias analizadas son denuncias interpuestas por el SERNAC, en contra la empresa encargada de ventas de entradas de espectáculos “Ticketek” y en contra “CENCOSUD” por incumplimiento de su tienda París, en virtud de la existencia de cláusulas abusivas.

Esta jurisprudencia, dictada antes de la reforma implementada por la ley 21.398, se resalta para subrayar la crucial necesidad de que la LPDC adopte una postura favorable hacia el consumidor, especialmente en el ámbito del comercio electrónico y se endurezcan las sanciones toda vez que tal como quedara en evidencia, finalmente al ser grandes conglomerados, con una defensa muy bien preparada logran disminuir significativamente su responsabilidad.

### 5.1. SERNAC / TICKETEK

En 2013, el SERNAC demandó a Ticketek por incluir cláusulas abusivas en sus contratos que vulneraban derechos de consumidores, tales como eximir su responsabilidad sobre eventos, actuar solo como intermediaria, modificar artistas y eventos sin previo aviso, y desentenderse de responsabilidades en chequeos de seguridad siendo sancionado el proveedor en primera instancia a un pago de 200 UTM y la declaración de nulidad de algunas de sus cláusulas. Ticketek apeló, defendiendo la legalidad y justicia de estas cláusulas y su

papel de intermediario, además de argumentar sobre la adecuada información a consumidores respecto a políticas de eventos, la corte solo revocó parcialmente la sentencia, manteniendo algunas cláusulas como no abusivas y disminuyendo la multa a 95 UTM. El SERNAC llevó el caso a la Corte Suprema sin embargo esta rechazó el recurso confirmando la sentencia de primera instancia<sup>67</sup>.

Esta jurisprudencia deja en evidencia las sanciones de los proveedores, totalmente insuficientes pues si se analiza la multa impuesta, según datos del servicio de impuestos internos en el año 2015 (fecha de dictación de la sentencia) la UTM oscilaba los cuarenta mil pesos y los cuarenta y cinco mil pesos, es decir, que por noventa y cinco, nos da un aproximado de cuatro millones de pesos, suma realmente desproporcionada para el dinero que presentan como activos estas empresas.

Lo que lleva a cuestionarnos si realmente son persuasivas las multas impuestas y no un motivo para que los proveedores a través de las plataformas digitales sigan realizando actos que afectan los derechos de los consumidores.

## 5.2.SERNAC / CENCOSUD

En 2015 el SERNAC presenta una demanda contra Cencosud, específicamente contra su tienda Paris por cláusulas abusivas en su plataforma de comercio electrónico, centrando el conflicto en la política de devolución de dinero, la "triple opción" en garantías, y las condiciones de compra desfavorables para el consumidor. El SERNAC sostuvo que París imponía restricciones no permitidas por la legislación de protección al consumidor, como condicionar la devolución de dinero al retiro del producto y limitar indebidamente las opciones del consumidor frente a productos defectuosos en virtud que se su plataforma web no indicaba las tres opciones de garantía<sup>68</sup>.

El tribunal, sin embargo, desestimó las acusaciones del SERNAC, argumentando que las prácticas de París estaban en conformidad con la ley. Se consideró que la "triple opción" en garantías estaba adecuadamente detallada en los términos y condiciones pese a que respecto

---

<sup>67</sup> Corte Suprema de Chile, *Sernac con Ticketek* (2015, rol N° 26932-2015).

<sup>68</sup> LA TERCERA (2019) en línea.

a los productos defectuosos era más visible la opción de enviarlo al registro técnico y no al cambio o devolución de dinero, que la política de devolución formaba parte de un procedimiento de devolución razonable, y que la validación de stock y medios de pago eran prácticas legítimas que no pretendían perjudicar al consumidor<sup>69</sup>.

Para finalizar, podemos concluir que efectivamente esta sentencia representa la desprotección a la que están sometidos los consumidores en el comercio electrónico. Esto se debe a que es el proveedor quien elige cómo y de qué forma entrega la información a sus consumidores, haciéndolos susceptibles a engaños y estando protegidos solo en la medida en que se entienda que la información se encuentra disponible en la plataforma, pero no de la manera en la que sería clara para el consumidor.

Esto advierte desde ya una mala intención por parte de los proveedores, relacionada con que estos desconozcan y no ejerzan sus derechos. De ahí la importancia de la educación de los consumidores y la reforma que introdujo a la LPDC la ley 21.398 denominada “pro-consumidor” que tiene como principio interpretar las normas a favor del consumidor<sup>70</sup>.

#### 6. Principales incumplimientos de los contratos de compraventa en el comercio electrónico

El incumplimiento de los contratos de compraventa en el comercio electrónico representa uno de los retos más significativos en la era digital. A medida que las transacciones en línea se vuelven más comunes, también aumentan las complicaciones asociadas con la ejecución y cumplimiento de los contratos. Este incumplimiento puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo no la entrega de productos o servicios, entrega de productos que no cumplen con las especificaciones acordadas, retrasos en la entrega, o problemas con la devolución de pagos cuando corresponde.

Es fundamental para las empresas y consumidores adoptar medidas adecuadas para mitigar estos riesgos y garantizar una experiencia de compra segura y satisfactoria en el comercio

---

<sup>69</sup> 24° juzgado de letras de Santiago, *Sernac con Cencosud* (2017, rol n° C-23576-2015).

<sup>70</sup> SERNAC (s.f) en línea.

electrónico. La naturaleza del comercio electrónico, al ser virtual, añade complicaciones al entendimiento tradicional del incumplimiento contractual.

Factores como la distancia entre compradores y vendedores, la incertidumbre sobre qué leyes se aplican y las variaciones en las regulaciones entre países son desafíos importantes para resolver disputas. Además, la seguridad de las transacciones en línea y la protección de datos personales son preocupaciones constantes que afectan la confianza en el comercio electrónico. Abordar estos desafíos requiere un enfoque cuidadoso y una sólida infraestructura legal y tecnológica para garantizar un entorno seguro y confiable para todas las partes.

Ante este panorama, tanto legisladores como plataformas de comercio electrónico han desarrollado una serie de estrategias y marcos legales para mitigar estos riesgos y proteger tanto a consumidores como a vendedores. Esto incluye la implementación de sistemas de pago seguro, políticas de devolución y reembolso claras, mecanismos de calificación y revisión, así como la mediación y arbitraje en casos de disputa.

A pesar de estos esfuerzos, el incumplimiento en el comercio electrónico sigue siendo un área de preocupación y estudio constante, buscando equilibrar la agilidad y conveniencia del comercio en línea con la seguridad y fiabilidad que todos los actores del mercado demandan<sup>71</sup>. El incumplimiento de los contratos de compraventa en el comercio electrónico puede presentarse de diversas maneras. A continuación, se analizarán algunas de las formas más comunes de incumplimiento en el comercio electrónico.

#### 6.1. En cuanto a los productos deteriorados

El incumplimiento de contratos de compraventa en el comercio electrónico, especialmente en lo que respecta a la entrega de productos deteriorados, representa un desafío importante que socava la confianza y la satisfacción del consumidor en el entorno digital. Este problema surge cuando los clientes reciben productos que están dañados, entendiéndose por éste un vicio objetivo de la cosa tomando en consideración el uso que quiere darle a la cosa<sup>72</sup>, es

---

<sup>71</sup> 8º juzgado de letras de Santiago, *Sernac con Ticketek* (2015, rol N° C-5711-2013).

<sup>72</sup> ISSLER (2013). p114.

decir, no funcionan correctamente o no cumplen con las especificaciones y expectativas acordadas durante el proceso de compra.

El desafío de abordar los productos deteriorados en el comercio electrónico se ve exacerbado por varios factores. Primero, la imposibilidad de inspeccionar físicamente los productos antes de la compra aumenta la dependencia del consumidor en la precisión de las descripciones del producto y la confiabilidad del vendedor. Segundo, la logística involucrada en el envío y entrega de productos puede contribuir al riesgo de daños durante el transporte, especialmente en el caso de artículos frágiles o sensibles.

Desde el punto de vista legal y normativo, la entrega de productos deteriorados se encuadra dentro de las situaciones de incumplimiento contractual, donde el vendedor no cumple con su obligación de proveer un producto en las condiciones acordadas. En este contexto, es fundamental que las legislaciones de comercio electrónico y las políticas de las plataformas en línea proporcionen mecanismos claros y accesibles para que los consumidores puedan reportar estos problemas y buscar soluciones adecuadas sin que el proveedor se excuse de responsabilidad. Estas soluciones pueden incluir la sustitución del producto, la reparación de este, o la devolución del importe pagado<sup>73</sup>.

Para mitigar este problema, es esencial que las plataformas de comercio electrónico implementen medidas proactivas, como asegurar un empaquetado adecuado, establecer controles de calidad rigurosos y mantener una comunicación clara y transparente con los consumidores. Además, se deben fortalecer los procesos de seguimiento postventa y garantizar que existan políticas claras de devolución y reembolso que protejan al consumidor. Estas medidas no solo son cruciales para resolver los problemas una vez que ocurren, sino también para prevenir su ocurrencia y fortalecer la confianza en el comercio electrónico como un espacio seguro y confiable para realizar transacciones.

## 6.2. En cuanto al incumplimiento del plazo de entrega

En el contexto del comercio electrónico en Chile, el incumplimiento en el plazo de entrega es algo muy común que afecta a los consumidores. La puntualidad en la entrega de productos

---

<sup>73</sup> Ídem.

es crucial para la confianza y satisfacción del cliente. La legislación chilena, especialmente la LPDC, proporciona un marco para abordar estos problemas. Según esta legislación, los consumidores tienen derecho a recibir el producto o servicio en el plazo acordado o anunciado por el vendedor.

Si no se respeta el plazo de entrega, el consumidor puede elegir entre exigir el cumplimiento forzado de la obligación, aceptar un nuevo plazo propuesto por el proveedor, o rescindir el contrato con derecho a indemnización de perjuicios, si correspondiere. Mientras tanto, en las obligaciones del proveedor, este debe informar de manera clara y oportuna sobre el plazo de entrega, además de cumplir con los plazos establecidos.

En caso de problemas o retrasos, el vendedor debe comunicarse con el cliente para informarle sobre la situación y buscar soluciones. En estos casos, los consumidores pueden presentar sus reclamos directamente al proveedor. Si la respuesta no es satisfactoria, pueden dirigirse al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), que ofrece mediación entre las partes.

En caso de disputas, los consumidores también pueden recurrir a los tribunales de justicia para buscar una resolución. Las empresas que no cumplan con las normativas pueden enfrentarse a sanciones, multas o acciones legales, dependiendo de la gravedad del incumplimiento y el daño causado al consumidor<sup>74</sup>.

El incumplimiento en el plazo de entrega en el comercio electrónico puede afectar negativamente la experiencia del consumidor y la reputación de la empresa. Por tanto, es crucial que las empresas del sector estén conscientes de sus responsabilidades legales y se esfuercen por cumplir con las expectativas de sus clientes para fomentar una relación de confianza y satisfacción a largo plazo<sup>75</sup>.

### 6.3. En cuanto a la modificación del producto adquirido por otro diferente

Este tipo de incumplimiento en el comercio electrónico, especialmente en lo que respecta al cambio de características de un producto por otro diferente ocurre cuando el producto entregado al consumidor difiere de las especificaciones, características o funciones que

---

<sup>74</sup> Ley N° 19.496, de 1997.

<sup>75</sup> ARAVENA (2021) en línea.

fueron prometidas o publicitadas en el momento de la compra. Esto se puede deber a que el proveedor puede haber proporcionado una descripción inexacta del producto en la plataforma de comercio electrónico, ya sea por error o intencionalmente, para hacer que el producto parezca más atractivo de lo que realmente es. Esto puede incluir especificaciones técnicas, características, funciones o incluso, el uso de imágenes que no corresponden al producto real.

El incumplimiento también puede ser el resultado de un error en el proceso de envío o manejo, donde se envía al consumidor un producto diferente al que se ordenó. Esto puede ocurrir por errores en la selección del producto durante la preparación del pedido o por un sistema de inventario incorrecto que asocia mal los códigos de productos.

En algunos casos, el producto puede haber sido modificado por el fabricante después de que se realizó la descripción en el sitio web de comercio electrónico, pero antes de que se realizará la entrega. Si estas modificaciones no se comunican adecuadamente al consumidor, pueden resultar en la entrega de un producto que no coincide con las expectativas creadas por la descripción original. También algunas plataformas de comercio electrónico pueden tener limitaciones en la forma en que se presentan los productos, lo que puede llevar a malentendidos sobre las características reales del producto. Esto puede incluir limitaciones en la cantidad de información que se puede mostrar, la calidad de las imágenes, o la claridad de las especificaciones del producto<sup>76</sup>.

#### 6.4. En cuanto al cambio en las características del producto adquirido

El incumplimiento contractual en relación con el cambio en las características del producto adquirido en el contexto de comercio electrónico tiene lugar cuando el producto entregado no cumple con las especificaciones acordadas o esperadas al momento de la compra. Este tipo de incumplimiento puede afectar significativamente la satisfacción del cliente y la percepción de la empresa, un ejemplo muy común que surge en estos tipos de contrato surge cuando sin el consentimiento del consumidor y respaldándose en la falta de stock los proveedores cambian el color del producto o la marca. Sin embargo, nuestra ley incluye que los consumidores tienen derecho a recibir productos que se ajusten fielmente a las

---

<sup>76</sup> RODRÍGUEZ (2014) en línea.

características anunciadas en línea (art. 3 bis)<sup>77</sup>. En caso de discrepancias, los consumidores pueden exigir el cumplimiento del contrato en los términos acordados, solicitar la sustitución del producto, la devolución del dinero, o incluso una indemnización por los daños sufridos. En cuanto a las obligaciones de los vendedores, estos están obligados a asegurar que los productos entregados coincidan con la descripción proporcionada en su plataforma de comercio electrónico (art. 20)<sup>78</sup>.

El incumplimiento relacionado con cambios en las características del producto adquirido puede ser perjudicial tanto para el consumidor como para la reputación y viabilidad del negocio. Es fundamental que los vendedores en el comercio electrónico se adhieran a prácticas comerciales éticas y transparentes y cumplan rigurosamente con los términos de los contratos de compraventa para fomentar un entorno de confianza y satisfacción del cliente.

#### 6.5. Obsolescencia de productos

La obsolescencia programada ha generado preocupaciones sobre la generación de residuos electrónicos y la promoción de un modelo de consumo insostenible. En muchos casos, los consumidores se ven obligados a desechar productos que aún podrían ser funcionales, lo que contribuye a la acumulación de desechos y al agotamiento de recursos naturales.

Además, esta práctica puede tener implicaciones éticas y legales, ya que plantea interrogantes sobre la transparencia y responsabilidad de las empresas hacia los consumidores. En respuesta a estas preocupaciones, se han propuesto medidas regulatorias y acciones de sensibilización para promover la durabilidad y reparabilidad de los productos, así como para informar a los consumidores sobre sus derechos y opciones de consumo responsables.

Para abordar estos problemas, algunos países han implementado regulaciones destinadas a desincentivar la obsolescencia programada y fomentar la fabricación de productos más duraderos y reparables. Estas regulaciones pueden incluir requisitos de etiquetado que informen a los consumidores sobre la vida útil estimada de los productos, así como incentivos fiscales para las empresas que diseñen productos con mayores estándares de durabilidad y

---

<sup>77</sup> Ley N° 19.496, de 1997.

<sup>78</sup> Ley N° 19.496, de 1997.

sostenibilidad. Además, se han promovido iniciativas de economía circular que buscan reducir el desperdicio y promover la reutilización y el reciclaje de productos al final de su vida útil. Estas medidas buscan abordar las preocupaciones ambientales y sociales asociadas con la obsolescencia programada, al tiempo que protegen los derechos e intereses de los consumidores.

#### 7. Casos de jurisprudencia en relación al incumplimiento de los contratos de compraventa en el comercio electrónico

La evolución de la jurisprudencia en cuanto al incumplimiento de contratos de compraventa en el comercio electrónico se ha convertido en un tema de gran relevancia en el contexto digital actual. Con el crecimiento y la consolidación de las transacciones comerciales en línea, han surgido complejas cuestiones legales relacionadas con la ejecución y el cumplimiento de estos contratos. Este ámbito jurídico se encarga de interpretar y aplicar las normativas que regulan las operaciones de compra y venta realizadas a través de plataformas digitales, enfrentando desafíos únicos derivados de este medio.

El comercio electrónico trasciende las fronteras convencionales, planteando interrogantes sobre la jurisdicción y las normativas aplicables en casos de conflicto. La naturaleza intangible de muchos bienes y servicios ofrecidos en línea añade una capa adicional de complejidad al verificar la conformidad de los productos o servicios con los términos contractuales. Esto ha llevado a los tribunales a desarrollar una jurisprudencia especializada que abarca desde la identificación de las partes en un contrato electrónico hasta la interpretación de términos y condiciones en el entorno digital.

A continuación, analizamos dos casos destacados. El primero, caso La Polar, interpuesto por un consumidor, por la venta de un producto deteriorado en el cual se evidencia los abusos por parte de los proveedores en las plataformas en cuanto a no cumplir con la garantía legal, sin embargo, finalmente este tuvo un desenlace favorable donde el consumidor pese a insistencia de la defensa de la multitienda, se le reconoció la garantía legal y fue indemnizado por los perjuicios ocasionados.

El segundo caso que veremos es una denuncia colectiva interpuesta por el SERNAC a la tienda París de Cencosud a raíz de incumplimiento de la entrega de los productos, donde si

bien se logró el pago de una multa por el día de retraso a los consumidores, la suma resulta irrisoria en atención a los activos de estas empresas lo que nos lleva rápidamente a hacer la relación y encontrarle la causa al por qué a pesar de haber sido sancionado estas empresas siguen incumpliendo.

### 7.1. Caso La Polar

Esta denuncia la interpone una consumidora que compró a través de la plataforma *online* tienda La Polar de Rancagua, adquiriendo una lavadora en mayo de 2015 que comenzó a presentar fallas apenas un mes después de su compra. Ante la negativa de La Polar de cambiar el producto o reembolsar el dinero, el consumidor recurrió primero al SERNAC y luego a la justicia, presentando una denuncia ante el Juzgado de Policía Local.

El tribunal de primera instancia falló a favor de la demandante (consumidora), otorgando una indemnización por daños y perjuicios, además de imponer una multa a La Polar por infringir la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores. La confirmación de esta sentencia por parte de la Corte Suprema no sólo representó una victoria para la afectada, sino que también refuerza el mensaje sobre la obligación de las empresas de cumplir con las normativas de protección al consumidor, ofreciendo soluciones adecuadas y oportunas cuando los productos presenten defectos o fallas.

Este caso resalta la importancia de la garantía legal, un derecho que tienen todos los consumidores durante los seis meses desde la compra de un producto, y subraya que las empresas están obligadas a respetar este marco legal. Este caso no solo representa un hito en la jurisprudencia chilena en materia de derechos del consumidor, ya que no solo se establece una multa, sino que se condenó por daños y perjuicios en virtud de la molestia que tuvo que sobrellevar la consumidora.

También este caso deja al descubierto el actuar temerario por parte de los proveedores quienes están dispuestos a llegar hasta última instancia porque finalmente saben que existen altas probabilidades de que sean absueltos de su responsabilidad. No obstante, esto se traduce

en un llamado de atención para las empresas sobre la importancia de cumplir con las leyes de protección al consumidor, incentivando prácticas comerciales justas y transparentes<sup>79</sup>.

## 7.2. Caso SERNAC / CENCOSUD

En 2016, durante el evento *Cyber Monday*, la tienda París, perteneciente al grupo Cencosud, fue acusada de infringir la ley de protección al consumidor, al no cumplir con los plazos de entrega establecidos. A pesar de haber indicado fechas de entrega al momento de la compra, varios productos no fueron entregados debido a la falta de stock, lo que resultó en incumplimientos significativos.

El Décimo Juzgado Civil de Santiago, luego de una denuncia presentada por el SERNAC, falló en contra de la empresa, imponiéndose una multa de 40 Unidades Tributarias Mensuales (más de dos millones de pesos) y ordenando indemnizaciones para los consumidores afectados de \$1.000 pesos (mil pesos el día de retraso). Las acciones negligentes de la tienda incluyeron no cumplir con los plazos de entrega acordados y la falta de información precisa sobre la disponibilidad de los productos. Esto provocó que doscientos sesenta y nueve consumidores presentaran reclamos ante el SERNAC debido a la evidente falta de suministro por parte de la empresa.

A raíz de esta jurisprudencia, reforzamos nuestra convicción de que existe la tendencia de que las multas para empresas tan importantes como CENCOSUD son demasiado bajas, lo que no permite cumplir con el objetivo de que se abstengan de seguir cometiendo los mismos actos en perjuicio de los consumidores. Basta con solo buscar información para encontrar que estas prácticas al menos por la misma tienda son cometidas hasta el día de hoy, pese a la existencia de antecedentes de multas, juicios individuales y colectivos en contra esta tienda por la misma situación.

## 8. Conclusiones parciales

En conclusión, la LPDC enfrenta retos significativos en el contexto del comercio electrónico, especialmente en áreas como la información, la publicidad, el reforzamiento de los contratos

---

<sup>79</sup> SERNAC (2018) en línea.

de adhesión. Una adaptación constante de la ley es crucial para asegurar la protección de los derechos de los consumidores en un entorno digital en constante evolución, marcado por la globalización de las transacciones y la omnipresencia de la tecnología en las relaciones comerciales. Esta adaptación debe buscar un equilibrio entre promover la innovación y el crecimiento del comercio electrónico, y salvaguardar los derechos fundamentales de los consumidores.

Sin embargo, creemos que más allá de las deficiencias que pueda tener nuestro cuerpo normativo, son las instituciones como el SERNAC las encargadas de en primer lugar, de la educación de los consumidores, lo que es primordial en el contexto de comercio electrónico, que sepan buscar los términos y condiciones y sean conscientes de sus derechos y deberes. También es necesaria la fiscalización por parte de esta institución a las diversas plataformas digitales y normativas que impongan estándares generales más allá del tamaño de la letra, si no donde debe estar y como, la información del contrato.

A su vez los métodos de resolución de conflictos no son suficientes, pues el procedimiento del SERNAC al no ser vinculante no puede obligar a los proveedores tornando inoficioso todo el tiempo transcurrido en caso de que las partes no se allanen a cumplir con la decisión, las sanciones también no se adaptan al tamaño ni a los ingresos de los proveedores, lo que lleva a que sean sanciones bajas y por último los procedimientos suelen ser de tramitación lenta, lo que hace que en muchos casos y tratándose de sumas no tan importantes, los consumidores elijan omitir reclamo alguna, sobrellevando la carga del incumplimiento.

## CONCLUSIONES FINALES

1. La legislación sobre el comercio electrónico, específicamente en Chile a través de la LPDC, aborda los retos particulares del comercio electrónico. Establece derechos y deberes claros para consumidores y proveedores, como: la protección de datos personales, el derecho a la información clara y veraz, y las garantías adecuadas, asegurando así un entorno seguro y transparente para la contratación electrónica. Los desafíos inherentes al rápido desarrollo del comercio electrónico implican una necesidad constante de actualizar y adaptar el marco legal para proteger efectivamente tanto a consumidores como a proveedores. Esto incluye la promoción de prácticas comerciales seguras, transparentes y justas que se alineen con los principios de protección al consumidor y la sostenibilidad del ecosistema digital comercial.
2. El análisis legislativo desde la perspectiva de la legislación de la Unión Europea y España, nos permiten identificar aspectos cruciales para la mejora de la protección de los consumidores en Chile, toda vez que la legislación europea presenta una responsabilidad del proveedor más amplia, estableciendo medidas claras sobre la entrega de productos defectuosos y la obligación de proporcionar información precisa y completa a los consumidores. Se destaca la importancia de desarrollar mecanismos de resolución de conflictos eficientes y accesibles, que permitan a los consumidores resolver disputas de manera rápida y efectiva con el objeto de los incumplimientos por parte del proveedor siempre seas denunciados y sancionados.
3. Más allá de las deficiencias que pueda tener el cuerpo normativo en Chile sobre la protección de los derechos de los consumidores, son las instituciones como el SERNAC las encargadas de la educación de los consumidores, lo que es primordial en el contexto de comercio electrónico, que sepan buscar los términos y condiciones y sean conscientes de sus derechos y deberes. También es necesaria la fiscalización por parte de esta institución a las diversas plataformas digitales y normativas que impongan estándares generales más allá del tamaño de la letra, si no donde debe estar y como, la información del contrato.
4. Por último, los métodos de resolución de conflictos no son suficientes, pues el procedimiento del SERNAC al no ser vinculante no puede obligar a los proveedores

tornando inoficioso todo el tiempo transcurrido en caso de que las partes no se allanen a cumplir con la decisión, las sanciones tampoco se adaptan al tamaño ni a los ingresos de los proveedores, lo que lleva a que sean sanciones bajas, y, los procedimientos suelen ser de tramitación lenta, lo que hace que en muchos casos - tratándose de sumas no tan importantes-, los consumidores elijan omitir un reclamo sobrellevando la carga del incumplimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

### - LIBROS Y ARTÍCULOS DE REVISTA

- ÁLAMO, Raquel. (2016): *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario* (Madrid, Editorial Dykinson) 179 pp.
- ANDREUCCI, Rodrigo (2008): “Los conceptos de la corte suprema sobre interpretación de la ley a través de sus sentencias”, *Revista de derechos fundamentales Universidad de Viña del Mar* (N.º1): pp. 11-39.
- ARAVENA, Christian y DE LA FUENTE, Oliver (2010): “Régimen contractual de las redes sociales en internet”, *Memoria para optar al grado de licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales* (Santiago, Centro de Estudios en Derecho Informático, Facultad de Derecho, Universidad de Chile) p. 28., disponible en: [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111511/de-aravena\\_c.pdf;sequence=1](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111511/de-aravena_c.pdf;sequence=1)>, fecha de consulta: 10 marzo 2024.
- AGUILAR, Pablo (2017): “Los contratos informáticos”, *Riti Journal* (Vol. 5, N.º10): pp. 129–133.
- CARVAJAL, J (2015): *Manual de Derecho del Consumo* (Santiago, Editorial Jurídica de Chile Santiago) 200 pp.
- Congreso Internacional de Regulación y Consumo. (3º, Santiago, Chile,2018). Santiago, Chile: Universidad Autónoma de Chile & RIL editores, 2020. p. 267.
- DREYZIN, Adriana (2005): “Derecho aplicable al Comercio Electrónico”. *Revista Seqüência* (N.º50): pp. 273-300.
- DE ROS, Rafael (2000): *El consentimiento y el proceso de contratación electrónica en Contratación electrónica y firma digital*, DE ROS, Rafael y CENDOYA, Juan (coordinadores académicos), *Derecho de internet* (España, Editorial Thomson Reuters Aranzadi) pp. 29-84.
- DOMÍNGUEZ, Mario (2003): “Las tecnologías de la información y la comunicación: Sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza”, *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences* (Madrid, España, Universidad Complutense

de Madrid) (N.º8): pp. 1-68., disponible en: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100809>>, fecha de consulta: 29 noviembre 2022.

- GARCÍA, Fernanda (2020): “Derecho y Tecnología: Una visión sinóptica”, *Actualidad Jurídica* (N.º24): pp. 127-157
- LEAL, Antonio y QUERO, María José (2011): “Manual de marketing y comunicación cultural”, *Colección observatorio cultural del proyecto atalaya* (N.º4) pp. 1-335.
- MARTÍNEZ, Rodrigo, PALMA, Amalia y VELÁSQUEZ, Adriana (2020): “Revolución tecnológica e inclusión social”, *Naciones Unidas*, (N.º233): pp.
- OROPEZA, Doris (2018): “El comercio electrónico y principios económico-comerciales”, *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano* (México, Editorial Instituto de investigaciones jurídicas UNAM) pp. 1-72.
- OECD (2002): “Medición de la Economía de la Información”, *Organización para la cooperación económica y el desarrollo*, pp. 1-94. Disponible en: <<https://www.oecd.org/sti/ieconomy/1835738.pdf>>, fecha de consulta 01 diciembre 2022.
- ORREGO, Juan (2024): “Teoría del Acto Jurídico”, pp. 1-205. Disponible en: <[https://www.juanandresorrego.cl/assets/pdf/apu/ap\\_3/Teoría%20del%20Acto%20Jurídico.pdf](https://www.juanandresorrego.cl/assets/pdf/apu/ap_3/Teoría%20del%20Acto%20Jurídico.pdf)>, fecha de consulta: 15 enero 2024.
- PINOCHET, Ruperto (2004): “La Formación del Consentimiento a Través de las Nuevas Tecnologías de la Información Parte I: La Oferta Electrónica”, *Ius et Praxis* (vol.10, N.º2) pp.267-320., disponible en: <[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-00122004000200009&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122004000200009&lng=es&nrm=iso)>, fecha de consulta: 15 enero 2024.
- RABAT, Fernando; MAURIZIANO, Francesca y VICUÑA, Ignacia (2021): “Los vicios del consentimiento”, *Actualidad jurídica* (N.º4): pp. 267-294.
- RIVERA (2015): “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas”, (España, Universidad Carlos III de Madrid) 101 p.,

disponible en: <<https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>>, fecha de consulta: 20 febrero 2024.

- RODRÍGUEZ, P. Sara (2014): “Responsabilidad por incumplimiento de contratos de servicios. La protección del consumidor y del cliente por prestaciones defectuosas”, *Revista chilena del derecho.*: V.41.Nº3 (Santiago, Chile) s.n. Disponible en: <[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S071834372014000300002](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071834372014000300002)>, fecha de consulta: 12 febrero 2024.

- PÁGINAS WEB

- ACEVEDO, Esaú. (2023): “Checkout: qué es y por qué importa en una tienda en línea”, *Tiendanube*. Disponible en: <<https://www.tiendanube.com/mx/blog/checkout-que-es/>>, fecha de consulta: 15 enero 2024.
- AFP (2021): “Fenómeno delivery: las entregas de comida aumentarán en 2020”. *El Economista*. Disponible en: <<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Fenomeno-delivery-las-entregas-de-comida-se-dispararon-en-2020-20210211-0041.html>>, fecha de consulta: 16 enero 2024.
- BARRA, Andrés (2023): “¿Qué es la obsolescencia programada y qué podemos hacer con nuestros dispositivos?”, *diario la tercera*. Disponible en: <<https://www.latercera.com/servicios/noticia/que-es-la-obsolencia-programada-y-que-podemos-hacer-con-nuestros-dispositivos/32B2QFLXPFA4JDONUZIXGXJICU/>> Fecha de consulta: 22 de febrero de 2024.
- BLOOMIDEA (2023): “Types of E-commerce”. *Bloomidea*. Disponible en: <<https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>>, fecha de consulta: 16 enero 2024.
- CÓRDOVA, Gwendoline (2017): “Contratos Browsewrap y Clickwrap”, *linkedin*. Disponible en: < <https://www.linkedin.com/pulse/contratos-browsewrap-y-clickwrap-gwendoline-cordova/?originalSubdomain=es>>, fecha de consulta: 15 enero 2024.

- LA TERCERA (s.f) “Justicia respalda a Cencosud por clausulas abusivas en el e-commerce”. *Diario La tercer* . Disponible en: <<https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/justicia-respalda-a-cencosud-en-pugna-con-sernac-por-clausulas-abusivas-en-e-commerce/654901/#>> fecha de consulta: 20 de febrero de 2024.
- LEY FÁCIL (2022): “Guía legal sobre Servicio Nacional del Consumidor (Sernac)”. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Disponible en: <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/servicio-nacional-del-consumidor-sernac>, fecha de consulta: 4 febrero 2024.
- MAISHA, R. (2024): “11 types of eCommerce Business Models With Examples for 2024”. *Hostinger tutorials*. Disponible en: <<https://www.hostinger.com/tutorials/types-of-ecommerce>, fecha de consulta: 2 marzo 2024.
- MERCADO ELECTRÓNICO (2022): “B2C y B2B: ¿Cuál es la diferencia entre estos dos mercados?”, *Mercado electrónico*. Disponible en: <<https://blog.mercadoe.com/es/b2c-y-b2b/>> , fecha de consulta: 20 febrero 2024.
- NÚÑEZ, Daniel (2021): “E-commerce: pandemia aumentó venta de productos bajo este modelo”. *Diario Concepción*. Disponible en: <https://www.diarioconcepcion.cl/economia/2021/11/18/e-commerce-pandemia-aumento-venta-de-productos-bajo-este-modelo.html>, fecha de consulta: 01 diciembre 2022.
- PAÍS, Agenda (2022): “Reglamento de comercio electrónico establece nuevas exigencias para las empresas”, *El mostrador*. Disponible en: <<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/06/reglamento-de-comercio-electronico-establece-nuevas-exigencias-para-las-empresas/>>, fecha de consulta: 02 febrero 2024.
- RYTE WIKI (2024): “Comercio móvil”, *Ryte Wiki*. Disponible en: <[https://es.ryte.com/wiki/Comercio Móvil](https://es.ryte.com/wiki/Comercio_Móvil)>, fecha de consulta: 26 febrero 2024.
- SERNAC (2018): “Justicia condenó a Multitienda La Polar por no respetar derecho a garantía de consumidora”, *Servicio Nacional del Consumidor*. Disponible en:

<https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-9000.html>, fecha de consulta: 10 enero 2024.

- SERNAC (2024): “Historia”, *Servicio Nacional del Consumidor*. Disponible en: <<https://www.sernac.cl/portal/617/w3-propertyvalue-20891.html#:~:text=Creado%20durante%20el%20Gobierno%20de,de%20calidad%2C%20entre%20otras%20atribuciones.>>, fecha de consulta: 04 febrero 2024.
- ZIECINA, Jakub (2023): “¿Qué son las confirmaciones por correo electrónico y por qué son importantes?”, *Bouncer*. Disponible en: <<https://www.usebouncer.com/es/que-son-las-confirmaciones-de-correo-y-por-que-son-importantes/>>, fecha de consulta: 03 marzo 2024.
- ZTZ TECH GROUP (2024): “Qué exige el Reglamento de Comercio Electrónico a tu empresa” *ZTZ tech group*. Disponible en: <<https://ztz.ai/que-exige-el-reglamento-de-comercio-electronico-a-tu-empresa/>>, fecha de consulta: 19 marzo 2024.

#### - NORMAS JURÍDICAS CITADAS

- Ley N.ª 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 12 julio 2002.
- Ley N.ª 59/2003, de 19 de diciembre, sobre firma electrónica. *Boletín Oficial del Estado*, 20 diciembre 2003.
- Ley N.ª 19.496, establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. *Diario Oficial*, 07 marzo 1997.
- Ley N.º19.799, sobre documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha Firma. *Diario Oficial*, 12 abril 2002.
- Ley N.ª 19.955, modifica la ley N° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores. *Diario Oficial*, 14 julio 2004.
- Ley N.ª 21.081, modifica ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores. *Diario Oficial*, 13 septiembre 2018.

- Ley N.ª 21.398, establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores. *Diario Oficial*, 24 diciembre 2021.
- Directiva N.º85/374/CEE del Consejo, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de responsabilidad por los daños causados por productos defectuosos. *Consejo de la Unión Europea*, 25 julio 1985.
- Directiva N.º98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de febrero de 1998 relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores. *Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea*, 16 febrero 1998.
- Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo. *Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea*, 25 mayo 1999.
- Directiva N.ª 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). *Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea*, 08 junio 2000.
- Resolución exenta N.º931, que aprueba circular interpretativa sobre criterios de equidad en las estipulaciones contenidas en contratos de adhesión de consumo. *Servicio Nacional del Consumidor*, 03 diciembre 2021.

- JURISPRUDENCIA

- 8º Juzgado de letras de Santiago, *Sernac con Ticketek* (2013): 06 enero 2015, rol N.º C-5711-2013. Disponible en <[https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505\\_recurso\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505_recurso_01.pdf)>, fecha de consulta: 3 de marzo de 2024.
- 24º juzgado de letras de Santiago, *Sernac con Cencosud* (2015): 16 agosto 2017, rol C-23576-2015. Disponible en <<https://oficinajudicialvirtual.pjud.cl/indexN.php#modalDetalleCivil>>, fecha consulta: 2 de marzo de 2024.

- Corte de Apelaciones de Santiago, *Sernac con Ticketek* (2015): 06 diciembre 2016, rol N.º Civil 663-2015. Disponible en <[https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505\\_recurso\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505_recurso_01.pdf)>, fecha de consulta: 2 de marzo de 2024.
- Corte Suprema de Santiago, *Sernac con Ticketek* (2015): Causa rol n° 26.932-2015. Disponible en <[https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505\\_recurso\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505_recurso_01.pdf)>, fecha de consulta: 3 de marzo de 2024.
- SERNAC (s.f): “Sernac con ticketek”, *Servicio nacional del consumidor*. Disponible en:<[https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505\\_recurso\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/609/articles-17505_recurso_01.pdf)>, fecha de consulta: 10 de febrero de 2024.