

Proyecto de ley, iniciado en moción de los Honorables Senadores señoras Aravena y Carvajal, y señores Durana, Elizalde y Pizarro, que modifica la ley N° 19.496 y fija un estándar de comunicación para el comercio electrónico.

I. Fundamento del proyecto

El comercio electrónico se muestra hoy como una realidad. Los desafíos que impone este ya no tan nuevo canal de ventas son múltiples y, por tanto, es necesario perfeccionar de manera continua nuestra legislación al respecto puesto que, con la masificación de este canal, hemos podido identificar variados problemas en las relaciones entre vendedor y consumidor.

Actualmente, la ley 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, no regula expresamente los canales de comunicación que deben establecer los proveedores, ni un estándar de comunicación que permita contar con una posibilidad de comunicación efectiva entre proveedores y consumidores. Esto deja en el desamparo a consumidores que realizan sus compras por comercio electrónico, ya que a diferencia de los consumidores del retail o tiendas físicas, no tienen contacto con vendedores o un servicio de posventa, a quien reclamar o preguntar las dudas que tengan.

Es por esto que, ante el aumento explosivo de las ventas por internet —que en parte se explica por la contingencia sanitaria, pero que probablemente quedará como un hábito de los consumidores— se hace necesaria la presencia del Estado como regulador y garante de los derechos de los consumidores. En el comercio electrónico, tal como en el comercio en general, existe una asimetría en el acceso a la Información. Producto de esto, es necesario establecer canales de comunicación efectivos entre proveedor y clientes.

A diferencia del comercio tradicional, en el que el consumidor acude físicamente a un lugar y puede, por ejemplo, estampar un reclamo y hablar con un representante de ventas o un servicio especializado de post venta, esto no es el común denominador en el comercio electrónico. Asimismo, en el comercio electrónico no existe un horario determinado de atención, pues son plataformas que funcionan las 24 horas del día, los 365 días del año. Las diferencias de modelos de negocio son evidentes, por lo que, si bien es posible aplicar por medio de analogía ciertas normas, también hay otras que no existen o son costumbres que difícilmente son posibles de aplicar.

Los modelos de comercio electrónico pueden, en general, adoptar tres modelos: de proveedor a proveedor (business to business o B2B), de proveedor a consumidor (Business to consumer o B2C) y de consumidor a consumidor (consumer to consumer o C2C). El caso que afecta a los consumidores y en donde existe la mayor asimetría es el del modelo B2C, en la que encontramos con una diferencia fundamental en los modelos B2C respecto de los canales tradicionales: muchas veces el proveedor o intermediario no tiene una oficina de atención a público, pues se trata de un "Marketplace" virtual en el que solamente se ofrecen productos Sin necesariamente contar con canales de comunicación efectiva pues generalmente se busca salir de las dudas de los clientes mediante sistemas de asistencia basados en inteligencia artificial. Esta situación es muchas veces frustrante para los consumidores pues no les es posible comunicarse con una persona que sea capaz de entender concretamente el problema que tienen con su compra.

Si bien en el proceso de compra siempre habrá un incentivo por parte del vendedor para poder establecer una comunicación (la venta propiamente tal), en la comunicación posterior a la venta no existe el mencionado incentivo y es donde existe un pequeño vacío que se pretende llenar mediante la fijación de un simple estándar de comunicación que le permita conocer al comprador algunos datos sencillos del despacho como por ejemplo método de despacho, estado de la compra, facturación y, en general, poder resolver sus dudas y estampar sus reclamos respecto de la compra y su uso posterior a la recepción.

Allí, donde a falta de una regulación específica, queda al arbitrio del vendedor establecer algún canal de contacto, por lo que proponemos el proyecto que se presenta a continuación. Mediante el establecimiento de esta obligación, será entonces exigible por parte de los consumidores y fiscalizable por parte del SERNAC.

II. Objetivo del proyecto

El proyecto de ley introduce una nueva obligación de comunicación para los proveedores que venden por catálogos, avisos o cualquiera otra comunicación electrónica o a distancia para que, ante una venta realizada, disponga de canales de comunicación efectiva a los que debe dar respuesta en un plazo razonable, estableciéndose 12 horas hábiles como el máximo de tiempo de respuesta. Esto con el fin de que el consumidor pueda obtener respuestas directas del proveedor y no de un mecanismo automatizado de respuesta.

Cabe señalar que se incluye aquí el concepto de comunicación efectiva y no de respuesta satisfactoria, pues el concepto de satisfacción a un requerimiento puede no revestir parámetros objetivos.

PROYECTO DE LEY

"Artículo único.- Agrégase el siguiente inciso final al artículo 12 A de la ley 19.496, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado ha sido fijado por el Decreto con Fuerza de Ley N° 3 de 2019, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo:

"En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquellos en los que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos, o cualquiera otra comunicación a distancia, el proveedor tendrá la obligación de disponer de canales de comunicación efectiva vía telefónica y electrónica con el consumidor. Para estos efectos, se entenderá como comunicación aquella mediante la cual el vendedor, a través de operadores humanos, y no de respuestas automatizadas, sea capaz de entregar una respuesta al comprador dentro de las 12 horas hábiles siguientes a la solicitud efectuada por el comprador por el referido canal de comunicación".