

CyberDay y comercio electrónico

"...Si bien en el marco de eventos masivos —en que las transacciones virtuales son sucesivas y complejas— es posible que se generen situaciones marginales o aisladas que puedan afectar los derechos de los consumidores, la adopción de protocolos, lineamientos y políticas de forma preventiva (*ex ante*) en el marco del *e-commerce* es la mejor salvaguarda para poder responder adecuadamente ante la autoridad y los consumidores..."

Lunes, 3 de junio de 2024 a las 14:06



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Eduardo Reveco

En virtud del ejercicio de las facultades de información y educación a los consumidores, el Sernac recientemente ha informado que desde el año 2021 a la fecha los reclamos ingresados en su plataforma referentes a compras *online* han superado a los reclamos por compras presenciales. Situaciones como retardos en la entrega de productos y cancelaciones unilaterales de órdenes de compras representan las principales quejas de los consumidores.

Y en el marco de un nuevo CyberDay, estos datos pueden ser un importante referente sobre los aspectos que deben ser advertidos por los proveedores al momento de desarrollar e implementar sus promociones y ofertas en el marco del *e-commerce*. No es de extrañar que durante

estos eventos el servicio ejerza su facultad fiscalizadora para verificar si existe cumplimiento a las exigencias de la Ley N° 19.496, sobre protección de los derechos de los consumidores y al reglamento de comercio electrónico.

Una reciente sentencia definitiva, dictada por el Primer Juzgado de Letras de Osorno (rol C-1044-2021), puede ser un referente importante sobre las contingencias a las cuales se puede ver expuesta una empresa por incumplir normas básicas en el marco del comercio electrónico cuando el interés colectivo de los consumidores se ve comprometido. Pasemos a ver.

En virtud de una acción colectiva emprendida por el Sernac se acreditó en juicio que una empresa demandada, a través de ventas materializadas a través de su sitio web, (i) vendió productos a los consumidores sin tener "stock" (sin tenerlos a disposición en sus bodegas); (ii) no emitió boletas o facturas por la venta de productos; (iii) no entregó los productos en las fechas comprometidas; (iv) modificó unilateralmente las fechas de entrega sin consentimiento de los consumidores; (v) canceló compras unilateralmente, omitiendo el consentimiento de los consumidores; (vi) incumplió la entrega de productos vendidos, y (vii) no devolvió el precio pagado por los consumidores por las compras de productos no entregados.

Producto de estas conductas se declaró la infracción a cuatro artículos de la Ley N° 19.496 (artículos 3° letras a), b) y e) y 12), y se impuso una multa de 250 UTM por cada uno de ellos, es decir, un total de 1.000 UTM.

El tribunal clasificó a los consumidores entres grupos: (i) con contrato vigente e incumplido, otorgándoles la opción de resolver el contrato; (ii) con contrato vigente e incumplido, otorgándoles la opción de solicitar el cumplimiento forzado del contrato, y (iii) consumidores cuyas compras fueron anuladas unilateralmente (contrato incumplido) y cuyo precio debió ser restituido. Respecto de todos ellos, además de acceder a cada uno de los remedios —resolución, cumplimiento forzado o restitución del precio—, se condenó a la empresa demandada a indemnizar los perjuicios sufridos.

La sentencia definitiva fundamentó la procedencia de la indemnización de perjuicios a los consumidores en virtud de que las conductas reprochadas "generaron sorpresa, frustración, sufrimiento, desesperanza, desánimo, incertidumbre, vulnerabilidad e indignación", avaluando el perjuicio sufrido en una suma equivalente al 30% del precio pagado por los consumidores por la compra de sus productos.

Adicionalmente, dado que a raíz de las conductas infractoras se estimó que "se causó un daño patrimonial grave a los consumidores, con abuso de la asimetría de información, y mediante una conducta reiterada", se aplicó un recargo de 25% a la indemnización de perjuicios a título de daño punitivo.

Finalmente, se prescindió de la comparecencia de los consumidores en la etapa de ejecución, ordenando a la empresa contactar a cada uno de los compradores afectados, mediante correo electrónico, para informarles sobre las acreencias a su favor derivadas de las restituciones, compensaciones e indemnizaciones una vez ejecutoriada la sentencia. Por si fuera poco, la empresa demandada fue condenada en costas.

Desde luego, para evitar los efectos de una sentencia como la descrita, las compañías deben tener entender a cabalidad sus obligaciones vinculadas al *e-commerce*, pudiendo solucionar estos problemas de manera preventiva para evitar que se generen afectaciones a los intereses colectivos de los consumidores susceptibles de un litigio colectivo con todas las negativas implicancias derivadas del mismo (aplicación de multas a beneficio fiscal, indemnizaciones patrimoniales y "daño moral colectivo" a los consumidores, recargo del monto indemnizatorio por aplicación de daño punitivo).

Así, resulta esencial el trabajo de la compañía en el diseño de políticas, previamente informadas a los consumidores, sobre aspectos esenciales como la operatividad del derecho de retracto, la garantía legal, voluntaria y/o convencional, los plazos y costos del servicio despacho, la información básica comercial de los productos y servicios ofertados y el rol de la plataforma con la identificación de las personas jurídicas y sus representantes. Estos son deberes precontractuales trascendentales que — junto con permitir mitigar potenciales riesgos de infracción a la normativa— posibilitan que los consumidores adopten mejores decisiones de consumo.

Si bien en el marco de eventos masivos —en que las transacciones virtuales son sucesivas y complejas— es posible que se generen situaciones marginales o aisladas que puedan afectar los derechos de los consumidores, la adopción de protocolos, lineamientos y políticas de forma preventiva (*ex ante*) en el marco del *e-commerce* es la mejor salvaguarda para poder responder adecuadamente ante la autoridad y los consumidores.

* Eduardo Reveco Soto es asociado del grupo de Derecho del Consumo y Publicidad de Carey y profesor de Derecho del Consumidor en la Universidad Central.