INFORME DE LA COMISIÓN DE ECONOMÍA, FOMENTO, MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y TURISMO RECAÍDO EN EL PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA LA LEY N° 20.169, QUE REGULA LA COMPETENCIA DESLEAL, PARA ESTABLECER COMO UN ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL EL HECHO DE CONDICIONAR EL PRECIO O DESCUENTO DE UN PRODUCTO AL PAGO MEDIANTE UN INSTRUMENTO FINANCIERO ESPECÍFICO.

BOLETÍN N° 11941-03

(LA COMISIÓN PROPONE EL RECHAZO DE LA IDEA DE LEGISLAR)

HONORABLE CÁMARA:

La Comisión de Economía, Fomento, Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Protección de los Consumidores y Turismo viene en informar, en primer trámite constitucional y primero reglamentario, el proyecto de ley de la referencia, de origen en una moción de los diputados señores Karim Bianchi, René Saffirio y Raúl Soto, y de las diputadas señoras Loreto Carvajal, Natalia Castillo y Camila Flores, sin urgencia.

Durante la discusión del proyecto se contó con la asistencia y colaboración de las siguientes personas, señoras y señores:

El Ministro de Economía, Fomento y Turismo, José Ramón Valente, junto a la jefa de asesores, Michele Labbé y a la asesora, Ximena Contreras; el Fiscal Nacional Económico, Ricardo Riesco, junto al abogado de la División Antimonopolios, Camilo Vergara; el profesor de Derecho Constitucional, Tomás Jordán; el Vicepresidente Ejecutivo de Retail Financiero, Claudio Ortiz, junto a la abogada asesora en materia de libre competencia y mercado regulado del Gremio, Carla Pia Bordoli, y el abogado representante de Defensa Deudores, Ricardo Ibáñez.

I.- CONSTANCIAS REGLAMENTARIAS PREVIAS.

1.- IDEAS MATRICES O FUNDAMENTALES.

Las ideas centrales del proyecto se orientan al siguiente objetivo:

Modificar la ley N° 20.619, que regula la competencia desleal, con el propósito de incorporar como un nuevo acto de competencia desleal la conducta de condicionar el precio de cualquier producto o un descuento sobre el mismo, a que sea pagado con un instrumento financiero

específico y que esté relacionado de manera directa con la entidad comercial que lo ofrece.

Para materializar lo anterior, la moción agrega una letra j) en el artículo 4 de la citada ley.

2.- NORMAS DE CARÁCTER ORGÁNICO CONSTITUCIONAL O DE QUÓRUM CALIFICADO.

No contiene normas orgánicas constitucionales ni de ley de quórum calificado.

3.- NORMAS QUE REQUIEREN TRÁMITE DE HACIENDA.

No existen normas que requieran ser conocidas por esa Comisión.

4.- EL PROYECTO FUE RECHAZADO EN GENERAL POR MAYORÍA DE VOTOS.

En sesión N° 43ª, de 14 de mayo de 2019, se **rechazó en general** la idea de legislar, por mayoría de votos.

Votaron **a favor** de la idea de legislar los diputados señores **Renato Garín** y **Alexis Sepúlveda**; en **contra** la diputada señora **Sofía Cid** y los diputados señores **Nino Baltolu** (en reemplazo del diputado señor Rolando Rentería), **Joaquín Lavín**, **Miguel Mellado**, **Jaime Naranjo**, **Gabriel Silber** y **Enrique Van Rysselberghe,** y se **abstuvieron** los diputados señores **Boris Barrera**, **Alejandro Bernales**, **Harry Jürgensen** y **Pedro Velásquez**. (2x7x4).

5.- ARTÍCULOS E INDICACIONES RECHAZADAS.

No hubo.

6.- SE DESIGNA **DIPUTADO INFORMANTE**: AL SEÑOR **ALEXIS SEPÚLVEDA SOTO**.

II. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS DEL PROYECTO.

A título de fundamento de esta moción sus autores destacan que el mercado de las tarjetas de crédito en nuestro país ha ido en expansión el último tiempo.

Este crecimiento, argumentan, en gran parte se ha debido a las alianzas generadas desde el mundo del *retail* con las entidades que tienen como giro principal el mercado financiero, el cual, en el caso de los bancos es básicamente captar dinero del público con el objeto de darlo en préstamo, realizar inversiones, proceder a la intermediación financiera, hacer rentar esos dineros y, en general, realizar toda otra operación que la ley le permita.

Por su parte, la circular N° 5 del Banco Central, que regula a los emisores y operadores de tarjetas de crédito establece que *"sólo podrán emitir tarjetas de crédito u operar sistemas de tarjetas de crédito, además de los bancos y sociedades financieras situados en el país, las sociedades anónimas o de responsabilidad limitada constituidas en Chile, cuyo giro consista en la emisión u operación de tarjetas de crédito, siempre que hayan sido previamente autorizadas por el Banco Central de Chile para tal efecto"*[1].

En consecuencia, ninguna persona natural o jurídica podrá emitir tarjetas de crédito o administrar sistemas de tarjetas de crédito emitidas en Chile o en el exterior, a menos que cuente con la autorización del Banco Central.

Sin embargo, la misma circular consagra una prerrogativa, la cual declara que *"están exceptuadas de estas normas (…) las casas comerciales que emiten tarjetas de crédito con el exclusivo fin de que sus clientes las utilicen para efectuar compras en ellas y las sociedades anexas a tales casas comerciales que emiten tarjetas también con la sola finalidad de que las empleen los clientes que compran en esos establecimientos, por cuanto no existe en estos casos el endeudamiento habitual con el público o un sector o grupo especifico de él.*

Así las cosas observan los patrocinantes de esta iniciativa que el legislador ha flexibilizado en parte la normativa que regula a los emisores y operadores de tarjetas de crédito, permitiendo que existan entidades con la facultad de entregar a sus clientes líneas de crédito para comprar directamente en sus tiendas.

La exención para que empresas del *retail* puedan ofrecer este tipo de tarjetas radica en que aquellas solo podrán ser utilizadas para realizar compras dentro de la misma institución comercial.

El motivo es claro, y tiene relación con que en estos casos no existe un interés público comprometido, como lo es la confianza depositada en el sistema bancario, toda vez que el crédito lo otorga y respalda la misma entidad en donde se ocupará la tarjeta. En resumidas cuentas, es el mismo oferente el que asume todo el riesgo en la operación.

Teniendo claro este objetivo es pertinente observar el desarrollo del sistema de tarjetas de créditos a través del último tiempo en Chile.

En un principio, las sociedades anónimas o limitadas que tenían la capacidad económica de ofrecer este tipo de tarjetas era reducido, o, si por el contrario contaban con la robustez financiera y tenían intención de asumir el riesgo, el mercado objetivo no era considerablemente amplio.

---

[1] https://www.leychile.cl/navegar?idNorma=1078549

A medida que el mercado financiero asociado a distintos medios de pago fue aumentando, también lo hizo el interés de las casas comerciales de contar con una nueva herramienta de pago.

Es así como se ha visto la expansión de tarjetas de crédito de casas comerciales, en las que destacan CMR de Falabella, Ripley, Paris y AbcDin, entre otras. De esta manera, de a poco el *retail* se fue dando cuenta que existía un nicho que no habían explotado y que le podría generar muchas utilidades.

Los que defienden el aumento en la emisión de tarjetas de crédito se basan en que consideran que existe un mayor grado de bienestar de la población, la cual antes no era considerada como objeto de crédito. Se señala que el número de tarjetahabientes creció y con ello la capacidad adquisitiva de la personas también.

De la mano del aumento de la capacidad adquisitiva y de la posibilidad para obtener créditos por parte de los individuos, creció el interés de las casas comerciales por obtener ganancias de este nuevo segmento de la población.

Lentamente se produjo un cambio en el interés de las casas comerciales, pasando de una industria que obtenía beneficios a través de comprar barato y vender caro, a transformarse en un negocio cada vez dominado más por el crédito como fuente importante de sus utilidades.

De esta manera el objetivo cambió, ahora no era necesario entregar precios competitivos al mercado, sino que el objetivo era cautivar a los clientes y que ellos obtuvieran créditos con estas tarjetas para luego, a través de intereses y cobros por mantenimiento, alcanzar una utilidad considerable en el tiempo.

Hasta allí, los mayores riesgos que podía enfrentar la industria era la supervisión que debían realizar las distintas autoridades que regulan el mercado financiero, las que en líneas generales consistían en resguardar que no se cobraran intereses que sobrepasaran los máximos permitidos y de velar por los derechos de los consumidores.

Es aquí donde se comienza a vislumbrar la falla en el mercado que intenta corregir el presente proyecto de ley.

El problema radica en que, en el afán de lograr el mayor número de tarjetahabientes, las casas comerciales están manipulando el precio de mercado de sus productos relacionándolos directamente con las tarjetas de crédito emitidas por las mismas instituciones comerciales.

Esta fijación de precios o descuentos asociados a las tarjetas de crédito de los *retails* genera una discriminación arbitraria, la cual se manifiesta a través de dos consecuencias prácticas.

La primera de ellas consiste en que fijando el precio de los productos en relación con las tarjetas comerciales que ellos mismos emiten se genera una discriminación arbitraria hacia los demás oferentes de los mismos productos. Así por ejemplo, un almacenista que tiene una sola sucursal que vende televisores, le es imposible competir con una casa comercial que ofrece un descuento relacionado con su misma tarjeta de crédito, el cual, muchas veces, resulta ser un precio por debajo de los costos. Es decir, ahora el negocio muchas veces está enfocado en las utilidades que genera un crédito, más allá de la diferencia entre el precio de coste y el precio de venta de un producto determinado.

La segunda consecuencia tiene relación con otra discriminación arbitraria que se genera en el mercado, pero esta vez en relación con los consumidores. En este escenario se puede observar que en la práctica se asigna un distinto precio para un mismo producto, en circunstancias en que el método de pago es exactamente el mismo.

Sus autores relatan un caso hipotético en donde se vende un televisor “S” en una tienda denominada *“Almacenes Londres”.* La denominada tienda “Almacenes Londres” modifica el precio de mercado ofreciendo un 70% de descuento al cual solo pueden acceder las personas que tengan su tarjeta “Almacenes Londres *MasterVisa*”. Es importante mencionar que la tarjeta de “Almacenes Londres *MasterVisa*” es operada por la empresa *MasterVisa*, por lo tanto es correcto hacer presente que el medio de pago son las tarjetas de crédito.

Luego, una persona que tiene una tarjeta “CencoSUR MasterVisa” (operada por MasterVisa, al igual que la tarjeta de “Almacenes Londres”) se acerca al mostrador y solicita el descuento señalado. En ese momento la respuesta es clara; el descuento es solo para los tarjetahabientes de “Almacenes Londres MasterVisa”, no para los tarjetahabientes “CencoSUR MasterVisa”.

La discriminación aquí se hace patente y la conducta de competencia desleal se manifiesta de manera clara; existe un solo medio de pago, un solo operador, pero sin embargo existe un precio fijado de manera arbitraria para cada uno de ellos, ya que “Almacenes Londres” cobra el precio rebajado solo para sus tarjetahabientes.

En la práctica, esta discriminación arbitraria distorsiona el mercado y tiene un alcance tal que en la mayoría de las veces los consumidores se ven en la obligación de suscribir contratos de tarjetas de créditos con entidades comerciales que tienen un fin diferente al de giro financiero.

Finalmente, respecto de la moción, señala sus autores a vía ejemplar que será una acción constitutiva de conducta desleal que una casa comercial relacione el precio de un determinado producto que venda, o establezca descuentos sobre él, al hecho de que el medio de pago utilizado sea un instrumento emitido o relacionado con ella, como puede ser una tarjeta de crédito de casa comercial.

En definitiva, aducen sus autores que el objetivo práctico de este proyecto de ley es rectificar la falla de mercado que se genera en desmedro de oferentes de menor tamaño, los cuales no pueden emitir tarjetas de crédito o instrumentos financieros que atraigan a potenciales compradores a través de condiciones más favorables de pago. Así como también eliminar la discriminación que existe a los consumidores que utilizan el mismo medio de pago.

III. DISCUSIÓN DEL PROYECTO.

Con la finalidad de ilustrar de mejor forma a la Comisión sobre la materia abordada en esta moción, se anexa digitalmente un documento elaborado por la Biblioteca del Congreso Nacional denominado "Regulación de los descuentos asociados al pago con instrumentos financieros relacionados al proveedor. Derecho extranjero e iniciativas similares", referidas a las legislaciones de Argentina, Canadá y Francia.

***

A continuación se exponen los argumentos y fundamentos a favor y en contra de la idea de legislar:

Se inserta íntegramente la opinión que remitiera por escrito sobre este proyecto a esta Comisión la Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU), que es del tenor que sigue:

"Comentarios de asociación de consumidores y usuarios ODECU al proyecto de ley que modifica la ley N°20.169, que Regula la Competencia Desleal, para establecer como un acto de competencia desleal el hecho de condicionar el precio o descuento de un producto al pago mediante un instrumento financiero específico.
Boletín N°11941-03

El proyecto de ley tiene como objetivo limitar los medios de pago utilizados en el retail a fin de *"rectificar una falla de mercado que se genera en desmedro de oferentes de menor tamaño, lo cuales no pueden emitir tarjetas de crédito o instrumentos financieros que atraigan potenciales compradores a través de condiciones más favorables de pago"*, …" *así como también eliminar la discriminación que existe a los consumidores que utilizan el mismo medio de pago."*

Según la Encuesta Financiera de Hogares (2017), elaborada por el Banco Central de Chile, el 66% de los hogares declara tener alguna deuda. El tipo de deuda más común es la de consumo. Ha sido una preocupación de ODECU mejorar la cultura financiera de los chilenos realizando talleres de educación financiera en las diferentes comunas de la RM y también en regiones. Para estos efectos también ha preparado una Guía de Educación Financiera (disponible en (www.odecu.cl)), la cual nace debido a que el uso del crédito es un fenómeno extraordinariamente extendido en el mercado actual, teniendo presente que las remuneraciones no alcanzan a cubrir las necesidades de las familias, lo que se suma a la actividad de publicidad y marketing que pone el crédito como una solución práctica a las necesidades de las personas.

Cabe destacar que a nuestro juicio ningún gobierno ha tomado debidamente en serio la falta de educación financiera en Chile y solo han existido iniciativas esporádicas mínimas frente a la magnitud del problema.

A esta situación ha contribuido no solo la mencionada falta de educación financiera, sino también la irresponsable promoción indiscriminada de tarjetas de crédito impulsada

principalmente por el retail pero también por la banca sobre todo durante la década de los 90.

En opinión de ODECU es de la mayor importancia que exista una normativa adecuada, que proteja a los consumidores y la debida competencia entre las marcas, pero a su vez se requiere de la información y sobre todo la debida educación financiera con la que deben contar los consumidores en relación a sus ingresos y la tasa de endeudamiento bajo la cual se obligan.

(Recientemente hemos visto como al parecer se termina la disputa entre la banca y el retail por la consolidación de la deuda crediticia lo que sería de ser usas de manera apropiada, una buena noticia en este contexto)

¿Cómo afectaría una reforma que limita los medios de pago en el consumo?

En principio habría que señalar, que difícilmente una restricción sobre el medio de pago que puede ejercer libremente el consumidor sería una ventaja para él, ya que el acceso a tarjetas de crédito permite la consideración de un sector de la población que antes no era considerado como sujeto de crédito. En este sentido el número de tarjetahabientes creció y con ello la capacidad adquisitiva de las personas también, que deriva en un mayor bienestar para la población.

En general los consumidores valoran y utilizan los descuentos y beneficios asociados a los medios de pago. Igualmente, esta es una práctica común en muchos países en donde estas prácticas no constituyen infracción o conductas sancionadas por la legislación.

1. ODECU ha tomado conocimiento de los comentarios de los propios consumidores sobre este Proyecto de ley. En el sitio de internet Emol se recogen opiniones en este sentido:

- “el proyecto no me parece, yo utilizo las tarjetas para ofertas en compras a una cuota y en algunos meses puedo ahorrar más de $40.000 (versus los $2.000 de administración de La tarjeta), el tema es hacer compras inteligentes, porque si compras a 12 cuotas obviamente pierdes el descuento a la larga.”
- “Nuevamente decidiendo por uno. Cada cual es libre de elegir ti toma o no una oferta. Yo aprovecho los descuentos en una cuota y pueden ser muy buenas ofertas. Hay que saber comprar, pero como siempre, acá se legista para un país de imberbes.”
- “No vayan a terminar quitando incentivos a las multitiendas para seguir atendiendo a un sector de la población, los de menores recursos, al que los bancos formales NO ATIENDEN, y termine siendo peor el remedio que la enfermedad”.
- “Cuando empezamos a intervenir la competencia entramos en un escenario peligroso, después siguen la regulación de precios subsidios cuotas y oferta, el crédito es un riesgo para quien lo entrega y lo lógico es que obtenga un beneficio de esa apuesta, cada uno verá si lo utiliza, si no estás de acuerdo ahorra y compra en efectivo meses después de que lo harías utilizando una tarjeta”.

Fuente: https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/07/20/913984/Diputados-presentan-proyecto-de-ley-para-que-las-ofertas-del-retail-sean-con-cualquier-medio-de-pago.html

2. Debemos tomar en cuenta que en el evento de prosperar este proyecto, y pese a las buenas intenciones en el origen de esta posible regulación dada las circunstancias mencionadas , se podrían llegar a afectar los intereses económicos de los propios consumidores, quedando estos en una peor situación adquisitiva, ya que el comercio no tendría los mismos incentivos para ofrecer descuentos o promociones en sus productos, ya que precisamente este tipo de descuentos nacen a consecuencia que los establecimientos comerciales pueden fidelizar al cliente en sus compras realizadas en la tienda, al utilizar un determinado medio de pago.

Estas ofertas no constituyen una obligación para el consumidor, sino meramente permite a clientes del mismo establecimiento tener promociones más ventajosas. Lo que sí se necesita es abordar campañas y políticas de educación financiera de mediano y largo plazo a la población.

Este tipo de prácticas no son exclusivas de la industria del retail, sino que obedecen a promociones comerciales ampliamente utilizadas en diferentes rubros con el objeto de fidelizar a los clientes, múltiples ejemplos de las cuales se pueden apreciar en las ofertas que ofrece también la banca, como se puede apreciar en los esfuerzos de la agenda legislativa gubernamental que contempla entre otras cosas la portabilidad del crédito como una forma de que exista mayor competencia en este sector.

En nuestra opinión, este proyecto no ayuda a resolver el problema del sobreendeudamiento. Por el contrario y en caso de ser aprobado sólo redundará en una pérdida de oferta y de oportunidades para los consumidores, los cuales simplemente comprarán al precio de lista ofrecido por el propio proveedor o en condiciones menos favorables en otros comercios, en nada afectando su endeudamiento, y el consumidor deberá incurrir en mayores pagos por los mismos productos y servicios que pudo haber adquirido en el marco de estrategias comerciales de fidelización con el proveedor que ofrecía descuentos especiales con un medio de pago determinado.

3. Respecto a la posibilidad de regular para controlar o corregir en cierto grado la compra impulsiva de los consumidores respecto de estos descuentos o beneficios especiales con determinado medio de pago, debe hacerse presente que, en términos generales, la publicidad y más específicamente cualquier descuento vía oferta o promoción genera esta "compulsión por la compra", lo cual está presente en forma transversal en las relaciones de consumo, no solamente respecto de la casuística de este proyecto de ley.

La sociología anglosajona ha dedicado especial interés en este tema de la llamada "racionalidad" del consumidor siendo ya un tema de estudio académico denominado Consumers Behavior, que en nuestro país estamos carentes y que , de existir, sería un aporte a el debate respecto al consumo/consumismo y contribuiría a la discusión de proyectos de ley como el que comentamos.

4. Para ODECU reviste mayor importancia generar políticas robustas en materia de educación financiera a cargo del Estado, de manera de informar y educar adecuadamente a los consumidores. El problema no surge por la libertad con que se ofrecen productos o promociones a los clientes, todo lo contrario, esto es una ventaja, toda vez que es un descuento sujeto a su criterio y total libertad. Los consumidores deben siempre tener la mayor libertad para decidir individualmente de manera informada, veraz y oportuna lo que les parezca más conveniente según sus expectativas, propias definiciones, gustos y preferencias. Invadir ese espacio por cualquier parece inadecuado.

El real cambio se debe generar sobre la base de políticas públicas que promuevan la educación del consumidor, de forma de generar saludables hábitos de consumo y hacer reflexionar a los consumidores para que evalúen si realmente necesitan acceder al crédito, teniendo presente que siempre el arrorró es una mejor opción, pero que si por razones personales se necesita un producto financiero entonces que los consumidores puedan conocer y manejar cuestiones esenciales de todo crédito. En definitiva, un crédito bien utilizado puede llegar a ser una alternativa para que no se transforme en una amenaza.".

***

El **diputado Karim Bianchi**, a modo de justificar la idea de legislar de la iniciativa de su autoría, precisa que este es un proyecto de ley que se encuentra adecuado a la evolución que han experimentado los medios de pago, en este caso las tarjetas de crédito, que es un medio de pago al que está utilizando más gente por sobre el pago en efectivo.

La moción parte del supuesto del aumento en el uso de tarjetas de crédito y de cómo la misma Fiscalía Nacional Económica, FNE, ha

dicho que este mercado de las tarjetas debe ser regulado. Más allá de los argumentos técnicos que se puedan conocer, hay una realidad y el por qué se propone que esta materia se regule como competencia desleal.

Explica que concurren dos personas afectadas por una determinada oferta y antiguamente el pago en efectivo permitía al cliente comprador acceder a un precio preferente o especial, pero ello ha cambiado y algunas empresas en el presente, especialmente las del *retail*, ya no solo se dedican a la venta de bienes, sino también se asocian a la venta de créditos. Es necesario que surja la regulación de buena fe en este producto, ya que muchas veces se da más al endeudamiento de las personas mediante un enganche que no es solo el producto y es aquí donde surge la competencia desleal entre empresas que venden productos y entregan acceso a créditos que otras empresas más pequeñas no pueden ofrecer.

Ejemplifica mediante la oferta de ventas de productos asociados, o ventas de productos a bajo precio, incluso bajo el costo, que en realidad buscan colocar o vender un crédito mediante estas fórmulas de ofertas.

Aduce que si se quisiera acceder a una oferta ello debiera ser mediante cualquier medio de pago, es decir, que sea por un producto determinado y no con la inclusión de un crédito.

Asimismo, opina que existe discriminación en cuanto a las personas que no quieren o no pueden acceder al uso de las tarjetas de crédito, porque las ofertas están limitadas al uso de determinados medios de pago, es decir que deben pertenecer al establecimiento comercial que oferta el producto para obtener el descuento.

Recuerda que los asuntos de competencia desleal son de competencia de los tribunales civiles y no es de por sí la autoridad de la FNE quien los conoce en primera instancia, se trata de proteger a los consumidores y su sanción la determina el tribunal civil que conoce de la materia.

El **diputado Renato Garín** expresa que el proyecto de ley es interesante, que, en términos de derecho económico, lo que el diputado Bianchi expresa es que tras la estrategia del crédito, surge una especie de precio predatorio en cuanto derecho económico, pero que coincide que debe ser visto como un asunto de competencia civil.

***

La **señora Michelle Labbé** explica que el objetivo que plantea el proyecto de ley es rectificar una falla de mercado que se genera respecto de oferentes de menor tamaño y con menor capacidad para poder emitir tarjetas y poder eliminar la discriminación entre consumidores que usan el mismo medio de pago.

Otro objetivo, no menos importante y que se ha planteado no solo aquí, es el que tiene relación con el sobreendeudamiento.

Al ver el mercado, la totalidad de los actores que tienen tarjetas de *retail* hacen uso de estas prácticas, pero llamativamente hay varios de estos actores de *retail* que tenían tarjetas de crédito y dejaron de emitirlas sin sufrir pérdidas de mercado, lo que indica que no es una herramienta básica para competir o permanecer en el mercado, por ello no han salido del mercado, pero sí constituye una herramienta de fidelización, como lo reconoce la normativa y como sería juntar kilómetros en líneas aéreas o estaciones de servicio o el sistema de acumulación de puntos en algunos supermercados.

En definitiva, precisa que son una herramienta de fidelización, pero no son herramientas indispensables para competir o permanecer en el mercado.

A su juicio, el condicionar una promoción a un medio de pago de una entidad comercial no constituye competencia desleal, porque tiene una clara definición, que va contra las buenas costumbres y buena fe comercial, como los casos de avisos comerciales en que una empresa destruye la imagen de la otra.

Además, se requiere que la forma de hacerlo deber ser ilegítima, pero la emisión de tarjetas de crédito es legítimo negocio y tampoco son ilegitimas las ofertas que se hacen.

Desde el punto de vista de la libre competencia, las ofertas asociadas a un medio de pago no son anticompetitivas a menos que su objetivo sea depredar el mercado. Si una oferta busca quebrar al resto de los competidores, es anticompetitivo.

Recuerda que no todas las ofertas tienen como objetivo buscar la eliminación de los competidores, sino simplemente deshacerse de *stocks*, como en las liquidaciones de invierno, las ventas de muebles y cambios de temporada o colección, es decir, para que la medida sea anticompetitiva, debe cumplir requisitos adicionales al estar asociado a una tarjeta en particular. Por ello tampoco puede decirse que tenga efectos exclusorios.

Una tercera visión del problema, es que podría calificarse de exclusorio si los precios a los que se vendiera, fuera bajo los costos, es decir, precios predatorios o *dumping*.

Pero en estos casos es común que después de la oferta con la tarjeta se hace una venta final, donde los precios son aún más bajos que con las tarjetas, de manera que al ver los estados financieros, no se puede apreciar una venta de bajos costos con este fin, porque generan ganancias y las que acceden no quiebran al no vender.

Explica que es un mecanismo de fidelización que las personas usan porque tiene efectos positivos sobre el mercado. Uno de ellos es que las personas pueden escoger, como la compra de bienes durables a través de internet.

De acuerdo a la OCDE, prohibir cualquier tipo de práctica comercial es muy complejo por los efectos que trae sobre el mercado, que son amplios y pueden ser mucho mayores, especialmente en este tipo de prácticas en se sabe que las ofertas con tarjeta no son malas en sí mismas, deben ser juzgadas por cada caso y no toda oferta tiene ese efecto, en mercado que son competitivos.

Advierte que hasta ahora, las grandes tiendas, especialmente en regiones, han dado acceso al crédito a personas que generalmente no lo tienen a través del sistema bancario y prohibir esta fidelización puede tener efectos sobre el acceso al crédito en estos casos.

Sin perjuicio de lo anterior, señala que se hacen cargo del efecto del sobreendeudamiento y por ello el Ministerio de Economía estudia acciones de no permitir el sobreendeudamiento, que no signifique a personas salir del sistema porque de lo contrario saldrán de él y optarán por el sistema informal que tiene intereses por encima de las tasas de mercado y que en ocasiones compromete la integridad de las personas.

Señala que actualmente solo existe el acceso a datos negativos de crédito, pero no a los datos positivos de pago, que es de uso común en el mundo, pero no en Chile, que permite a los buenos pagadores aunque su ingreso no sea alto, tener acceso al crédito aunque no posea un ingreso que le permita ello, porque la información positiva va desde el pago de las cuentas de servicios básicos y a partir de ello incrementa su acceso al crédito, pero además se tiene una figura global de cuánto es el crédito total que tiene la persona.

Finalmente, concluye diciendo que en este proyecto de ley existen riesgos importantes para personas a las que se les puede limitar su acceso al crédito.

***

El **Fiscal Nacional Económico**, señor **Ricardo Riesco** comienza diciendo que el objetivo es agregar un nuevo literal j) al artículo 4° de la ley N°20.169, y agregar como nuevo acto de competencia desleal el condicionar el precio o el descuento de un producto al pago a través de un medio de pago determinado, que se encuentra relacionado con la empresa o casa comercial que ofrece el producto.

Señala que con esto se corregiría una supuesta falla de mercado que se produce con mucha frecuencia en la industria chilena del retail. Este acto sería discriminatorio respecto de oferentes o casas comerciales de menor tamaño que no podrían emitir estas tarjetas y, por lo tanto, no podrían realizar estos descuentos a precios, que según se dice, estarían bajo los costos, con lo que se insinuaría, porque no se dice expresamente, la existencia de precios predatorios.

La otra discriminación arbitraria que se generaría es una discriminación arbitraria a los consumidores, porque se asignaría precios

distintos por un mismo bien, dependiendo del medio de pago, además de obligar a los consumidores a suscribir contratos de tarjetas de crédito con ciertas casas comerciales, que son las que ofrecen el producto promocionado.

Aclara que la opinión de la FNE tiene un único objeto, que es dar cumplimiento a su mandato legal, de acuerdo con los artículos 1 y 2 del decreto ley N° 211, esto es, promover, defender y resguardar la libre competencia en los mercados chilenos.

La mirada de libre competencia es una de las posibles de acuerdo con el proyecto de ley, pero la Fiscalía Nacional Económica, FNE, tiene por objeto responder a una consulta fundamental que constituye su mandato legal ¿permite el proyecto de ley a los consumidores nacionales acceder a más y mejores productos, al precio más bajo posible?

Si bien el proyecto de ley está bien fundamentado en dar alivio a empresas y casas comerciales de menor tamaño y pymes, pero esto no beneficia definitivamente a los consumidores nacionales.

Si se prohíbe la conducta se podría reducir el número de promociones en el mercado y el acceso al crédito para segmentos de población con ingresos medios y bajos, la más vulnerable del país.

Estiman que esta conducta en principio no configura un acto de competencia desleal, porque no es una conducta contraria a la buena fe y las buenas costumbres, como se tipifica en la ley N° 20.169, y no se realiza a través de medios ilegítimos. El otorgamiento de descuentos condicionados al pago por medio de tarjetas de crédito de la casa comercial que vende el producto está permitido expresamente en la ley de protección al consumidor y en circulares del Banco Central. Señala que tampoco hay evidencia de precios predatorios.

Esta conducta es un mecanismo legítimo para captar y fidelizar clientes, que ven los descuentos como algo beneficioso. El descuento es una forma que tienen las casas comerciales para competir, quizás la más intensa, pero el descuento por medio del pago de tarjetas de crédito es una de las formas que tienen para competir y no la única.

Expresa que tampoco hay evidencia de consumidores cautivos. La discriminación en los precios es beneficiosa para los consumidores.

La opinión técnica de la FNE no se basa en una investigación, que las tienen ante la denuncia de una conducta anti competitiva, sea coordinada o unilateral y la opinión respecto de un proyecto de ley, como en este caso, se emite en base a la propia jurisprudencia de la FNE, la jurisprudencia del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, TDLC, a la doctrina más autorizada en la materia, tanto chilena como extranjera, pero no hay datos específicos de mercado, porque no tienen las facultades para iniciar una investigación a este respecto.

A continuación, expresa la necesidad de explicar el mercado de las tarjetas de crédito cerradas o no bancarias, que son las que se entiende a las que apunta el proyecto de ley.

Este proyecto de ley parece intentar regular la operación de ciertas tarjetas de crédito, las que son entregadas y operadas por cada casa comercial y que solo pueden ser operadas en esa casa comercial y en la cual se condicionan los descuentos.

Las tarjetas bancarias cerradas, el denominado *retail* financiero, ha permitido que personas de ingresos bajos y medios puedan acceder al sistema financiero, mercado que estaba relativamente vedado a esas personas por la dificultad de acceso a las tarjetas bancarias.

La literatura económica nacional es profusa en este respecto, dice que “la tarjeta de crédito no bancaria o cerrada que emiten los retails, permiten acceder a la compra de determinados productos para los clientes de menor solvencia económica, que por lo general carecen de la posibilidad que tienen quienes gozan de mejores rentas”.

Existen tarjetas abiertas y cerradas. Las abiertas son las que emiten los bancos y que están asociadas a una licencia internacional, que se pueden usar en Chile y en el extranjero, son de aceptación de general. Las cerradas son las que emiten las casas comerciales, generalmente de gran tamaño y que solo pueden usarse para adquirir productos en esa casa comercial.

Explica que esta distinción es importante, porque según la jurisprudencia previa de la FNE y del TDLC, ambas tarjetas forman parte de mercados relevantes distintos, porque el uso de ambas es bastante distinto. Las abiertas tienen mucha más cobertura que las tarjetas cerradas, se pueden usar en el extranjero y permiten una mayor planificación financiera al tarjetahabiente.

El *retail* partió con un modelo de tarjeta cerrada, para mutar a un sistema mixto, donde hay tarjeta de *retailers* que se asocian a una licencia internacional, lo que antes no se veía. Reitera que de la lectura del proyecto de ley se entiende que el cuestionamiento se hace respecto de aquellas tarjetas que emiten las casas comerciales, las cerradas.

En la industria de este mercado, según antecedentes a diciembre de 2017, hay 8 actores, empresas de retail, que emiten tarjetas de crédito (Falabella, Presto, La Polar, Abcdin, Cencosud, Ripley, Hits y Tricot).

Explica que es claro que existe un actor dominante en este mercado, Falabella, pero que contempla otros siete actores y que, según la regla de cálculo usada para medir la concentración de los mercados, en este caso, respecto de las tarjetas cerradas emitidas por casas comerciales, la concentración es moderada.

El uso de las tarjetas de crédito es algo que ha aumentado en el país a medida que pasan los años, desde 2011 a 2018, pero en menos de una década ha disminuido la relevancia, de un 60 a un 40

por ciento, del monto de las tarjetas de crédito y, a contrario sensu, las tarjetas bancarias van tomando una relevancia mayor.

Señala que en un mercado competitivo, es importante la relevancia de la información adecuada para una buena decisión del consumidor y por la ley N° 20.555, que introdujo modificaciones en la ley N° 19.496 de protección a los derechos de los consumidores, para promover la simplicidad y transparencia, específicamente en el *retail* financiero, es decir, las tarjetas que emiten las casas comerciales.

Se obligó a las casas comerciales a informar el CAE, el deber de publicitar en forma comprensible y legible las condiciones de acceso y salida de la tarjeta de crédito. Por disposiciones anteriores de la ley de protección de los consumidores, siempre tenían la posibilidad de poner término al contrato de tarjetas de crédito a su voluntad y siempre y cuando se hubiera extinguido las obligaciones con esa casa comercial.

Añade que hasta este momento, la FNE no tiene antecedentes que permitan afirmar la cautividad de los consumidores por las tarjetas de una o más tarjetas comerciales, porque en principio hay un libre acceso y una libre salida de ellas.

Según la información que tiene la FNE, los consumidores suelen tener más de una sola tarjeta de crédito, bancarias o no bancarias, las que interactúan, sin que existan importantes barreras de acceso, que son más respecto de las tarjetas bancarias que de las de casas comerciales, sobre estas últimas existe un cierto grado de reproche por la liviandad con que se entregan estas tarjetas.

Los consumidores tienen la posibilidad de cotizar y evaluar distintas opciones para adquirir productos, tanto con medios de pago relacionados a la casa comercial que ofrece el producto, como sin medios de pago relacionados.

Así lo dijo la FNE en el marco de una denuncia particular contra Falabella en el año 2014. “*A este respecto, tal como ya fue señalado, los competidores directos de Falabella realizan el mismo tipo de ofertas asociadas a medios de pago propios, lo que sumado al hecho de que gran parte de los consumidores maneja más de una tarjeta al mismo tiempo, permite que éstos arbitren entre las ofertas de las casas comerciales”. (FNE, Minuta de Archivo, Denuncia de particular en contra de S.A.C.I. Falabella y CMR, Rol 2316-14 FNE, Párrafo N°26.)*.

Recuerda que no parece, según ha dicho, que la conducta descrita vaya a constituir competencia desleal.

Explica que la ley Nº 20.169 contempla una hipótesis general de competencia desleal, descrita en el artículo 3° y luego da ejemplos particulares y no taxativos en el artículo 4°.

La norma general del artículo 3, señala que es un acto de competencia desleal “toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas

costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente de mercado".

Explica que el artículo prescribe que existen conductas que persiguen desviar la conducta de un cliente de mercado, que son legitimas y es eso la competencia, pero hay otras que están proscritas por la ley por ser contrarias a la buena fe, a las buenas costumbres y además, se realizan por medios ilegítimos.

La FNE en principio estima que esta conducta no es contraria a la buena fe y a las buenas costumbres, comparando el artículo 3 con los ejemplos que ya contiene el artículo 4 de la ley de competencia desleal. Si se analizan esos casos, ellos no calzan con la conducta que se quiere prohibir en el proyecto de ley, porque no es de la entidad de los actos que se contemplan en los otros literales del artículo 4, donde hay casos donde se usa la reputación ajena induciendo a confusión del consumidor, el ejercicio abusivo de acciones judiciales para entorpecer la acción de un agente en el mercado, proporcionar informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas para menoscabar la reputación de un tercero en el mercado.

Puede apreciarse que la conducta que se propone como de competencia desleal no tiene la entidad de mala fe o malas costumbres de los literales del artículo 4 de la ley N° 20.169.

Precisa que aun existe una diferencia con otra norma legal, por cuanto ella no se realiza por medios ilegítimos, porque el artículo 17 letra h) de la ley N° 19.496, establece el derecho del *retailer* a condicionar sus descuentos al uso de una tarjeta propia, que prescribe: "*El proveedor de productos o servicios financieros no podrá restringir o condicionar que la compra de bienes o servicios de consumo se realice exclusivamente con un medio de pago administrado u operado por el mismo proveedor, por una empresa relacionada o una sociedad de apoyo al giro. Lo anterior es sin perjuicio del derecho del proveedor a ofrecer descuentos o beneficios adicionales asociados exclusivamente a un medio de pago administrado u operado por cualquiera de los sujetos señalados*".

Aclara que el alcance de esta norma es que el *retailer* debe aceptar todo medio de pago, no puede exigir que el único medio de pago en esa tienda sea su propia tarjeta, pero es sin perjuicio de la posibilidad que tiene de ofrecer descuentos o beneficios asociados exclusivamente a un medio de pago administrado por esa empresa.

De esta manera, la propuesta entra en conflicto con esta norma vigente. Reitera que además existen circulares del Banco Central que les permiten a las casas comerciales emitir tarjetas de crédito.

En opinión de la FNE los descuentos, incluso los asociados a tarjetas emitidas por casas comerciales, son un mecanismo legitimo para captar y fidelizar clientes, es decir, son un mecanismo legítimo de competencia y en ello no se soslaya el hecho que algunas casas

comerciales no pueden emitir tarjetas de crédito, pero ellas tienen otras alternativas para competir, obteniendo finalmente, el mismo resultado.

El mercado nacional del *retail* cuenta con diversos actores que compiten entre sí y su estrategia principal para captar y fidelizar clientes es efectuar descuentos en el precio de los productos, los que son beneficiosos para los consumidores y una de las formas de efectuar estos descuentos es condicionarlos al pago con las tarjetas de crédito de las propias casas comerciales.

Relata que hay otras formas de competir, aunque no se tenga la capacidad para emitir esas tarjetas de crédito, por ejemplo, usar sistemas de acumulación de puntos, que no necesitan una tarjeta de crédito, ofrecer descuentos en cantidades, descuentos en productos complementarios, la generación de alianzas entre comercios no afiliados. Algunos *retailers* compiten en el nivel de servicios.

Al aprobarse la propuesta hecha en la moción, es posible que las tarjetas de casas comerciales pierdan total relevancia, adquiriendo total relevancia o importancia las tarjetas bancarias.

El proyecto de ley sugiere en sus antecedentes que el descuento que se otorga a los productos que se pagan con la tarjeta del propio *retailer* eventualmente podrían estar a un precio menor al costo, generando competencia desleal respecto de las casas comerciales de menor tamaño.

La FNE no cuenta con antecedentes o evidencias de precios menores que permitan sostener la existencia de precios predatorios. Desde el punto de vista de la libre competencia la predación no es cobrar precios menores al costo en forma puntual, sino que es una estrategia, efectuada por una empresa para fijar precios a un nivel que en el corto plazo implica el sacrificio de beneficios, con el fin exclusivo de eliminar la competencia y así obtener mayores beneficios en el largo plazo.

Pero, además, desde el punto de vista de la libre competencia, se requieren otros elementos para estar frente a una acción de precios predatorios.

Así, el actor que efectúa la predación debe tener la intención de obtener, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado, los descuentos se deben hacer de forma sistemática y no puntuales en el tiempo y que exista una probabilidad razonable de recuperar las pérdidas transitorias.

Respecto del argumento de discriminación de precios sobre los consumidores, algo que sería muy grave, los antecedentes de que dispone la FNE que fueron recopilados en el marco de una investigación de hace cinco años atrás, siendo la libre competencia una de las miradas posibles en este tema, no se puede sostener que exista una discriminación de precios y cita la resolución de la FNE en 2014, por una denuncia contra Falabella:

“De la información publicada en las páginas web de los principales competidores de Falabella, es posible desprender que los precios que ofertan son similares y que en algunos casos el monto de la oferta exclusiva con CMR es superior al ofrecido por otras casas comerciales con todo medio de pago o con sus propias tarjetas de crédito”.

Esto quiere decir que las opciones del consumidor siguen abiertas, el producto puede ser adquirido en esa casa comercial o en otro lugar en que se le ofrezcan mejores condiciones de precio, sea con tarjeta de casa comercial o de un banco.

En cuanto a la libre competencia, la discriminación arbitraria solo sería reprochable en cuanto se use para monopolizar el mercado, impidiendo la entrada o forzando la salida de competidores y que, de acuerdo con la información disponible en la FNE, que es pública, no ocurre en la especie.

Además, la discriminación que se busca erradicar con el proyecto de ley, aunque existiese, no necesariamente sería arbitraria, aunque habría que buscar más antecedentes, porque podría tener una justificación, como que los proveedores podrían estar vendiendo a precios distintos a cada una de las casas comerciales los productos que comercializan, por ello la sola observación de precios diferentes entre casas comerciales no permite a una afirmar respecto de la otra, la existencia de precios predatorios, porque no se conoce el precio de adquisición de ese producto y el margen de utilidad no es conocido.

Concluye que para la FNE, no resulta claro que la conducta que prohíbe el proyecto de ley constituya un acto de competencia desleal y que vaya a favorecer a los consumidores. Por el contrario, podría reducirse el número de promociones en el mercado y/o el acceso al crédito para los consumidores más vulnerables.

Los costos de la regulación parecen superar sus beneficios. En este sentido, la OCDE ha indicado que: “*Dados los fuertes efectos de prohibir la comercialización de un producto o la realización de una práctica, es importante asegurarse que los costos y beneficios sean analizados cuidadosamente antes de implementar una medida. En particular, deben considerarse los efectos sobre la eficiencia de los mercados y la elección del consumidor, al igual que los costos potenciales para las firmas. Además, en algunos casos, las prohibiciones se aplican universalmente, mientras que el daño lo sufren solamente algunos segmentos específicos de consumidores, que pueden ser particularmente vulnerables. En tales circunstancias, pueden ser más apropiados otros enfoques para tratar el problema*”.

El **diputado Karim Bianchi** observa que la exposición parece una defensa de estas empresas y que en ello se marca una diferencia, distante de la realidad, porque según los niveles de endeudamiento de la gente no es fácil salir de esas tarjetas, no es solo el

pago mínimo de las tarjetas, es el pago de seguros asociados que el cliente no tenía contemplado contratar.

Las casas comerciales deberán analizar otras formas en que se hacen las ofertas, pero también significa regular el endeudamiento y las personas de escasos recursos incluso usan las tarjetas que dan las farmacias para poder usarlas en la compra de lo básico, alimentación, remedios que generan mayor endeudamiento.

Estima que los tres elementos necesarios para calificar la competencia desleal, ser contrario a la buena fe y las buenas costumbres o por medios ilegítimos, se configuran en este caso. Lo que se está ofertando, en definitiva, no es un producto ni un bien que se quería comprar, porque se entrega otra cosa aprovechándose justamente de la vulnerabilidad económica de una persona con menos recursos, que accede a una tarjeta de crédito porque le es imposible pagar al contado y no puede acceder al banco,

Sostiene que se dan los tres requisitos y que es necesario regular esta materia y aunque valora la exposición, considera que ella no está de acuerdo con la realidad del país y es necesario preguntarse si es bueno que existan tantos créditos y tantas tarjetas, pero sí se debe cautelar que las personas accedan a ofertas y descuentos reales, que no se encuentren asociados a cosas que no se están ofreciendo.

Ante diversas consultas, contesta que ha comprendido que la moción se refería a las tarjetas de crédito cerradas solamente.

Respecto a la facilidad para adquirir o abrir una tarjeta de crédito de una casa comercial, o salir de una de ellas, los antecedentes de que dispone la FNE, demuestran que ninguna de las dos circunstancias es difícil, sin perjuicio que ello sería una materia del Sernac.

Sobre el endeudamiento en el país, este parece ser muy alto, pero ello es una materia de política de regulación económica, que parece estar más centrada en políticas del Ministerio de Hacienda. En el evento que efectivamente se considere que es muy alto o de niveles preocupantes, la propuesta que hace el proyecto de ley no está destinada a eliminar el endeudamiento, sino que lo muta desde las tarjetas cerradas a las tarjetas bancarias. Señala que incluso el endeudamiento podría aumentar, porque uno de los posibles efectos es la reducción de las promociones y por lo tanto, el aumento en el valor de los productos.

En relación con los productos de marca propia, se entiende que ellos son una alternativa más barata para los consumidores y que pueden ser adquiridos por cualquier medio de pago.

Advierte que hay un tema respecto del poder de negociar de la gran empresa respecto de sus proveedores y la forma de aplicar los descuentos de las promociones, pero aclara su parecer respecto de que ello es estatuto pyme y dentro de ese desbalance, una de las buenas medidas adoptadas es la aprobación de la ley de pronto pago o de pago en 30 días para pequeños proveedores.

Coincide en cuanto a que una vía alternativa para seguir en la tramitación de este proyecto de ley, es eliminar la facultad que hoy tienen las casas comerciales según el artículo 17 letra h) de la ley N° 19.496.

En cuanto a la consulta sobre conflicto de interés que él podría tener para opinar sobre esta materia, explica que dentro de poco se cumplirán 2 años que no ejerce la profesión, se retiró del estudio de abogados donde trabajaba y se fue con su familia a Universidad de Columbia en New York, no ha tenido contacto con ningún cliente, menos bancarios, con anterioridad sí defendió clientes bancarios y ratifica que no tiene relación con ninguna institución crediticia del mercado, y que en aquellas materias en que las tenga, tal como lo ha hecho hasta ahora en su cargo de Fiscal Nacional Económico, ha actuado el FNE subrogante legal el sub fiscal Nacional Económico, con plenas potestades e independencia y garantiza que se aplica todo el rigor en aquellas causas en que se encuentra inhabilitado.

***

El **abogado representante de Defensa Deudores**, señor **Ricardo Ibáñez**, señala que más que entrar en la discusión respecto de la calificación de si es o no competencia desleal, estima que este tipo de actividad comercial que facilita y sobre estimula el endeudamiento, no es conveniente para el ciudadano común.

Expresa que se debe atender a la realidad de nuestro país en cuanto a endeudamiento y si ella se puede ver favorecida en su aumento por este tipo de ofertas.

Hoy existen poco más de 4.500.000 tarjetas de personas que se encuentran en Dicom porque registran morosidad en el sistema, número mayor al de personas que votaron por el actual Presidente de la República.

La tendencia al crecimiento de ciudadanos en Dicom aumenta un 3 por ciento respecto del año 2018 y siendo el crecimiento del país de un 1,5 por ciento, se podría decir que la morosidad en nuestro país crece un 100 por ciento más de lo que crece nuestra economía. Esta es una tendencia al alza según los reportes del propio Dicom.

De los chilenos registrados en Dicom un 6,9 por ciento se encuentra cesante a marzo de 2019, con ello se genera un círculo vicioso porque cuesta salir del Dicom para encontrar un trabajo y como no sale de Dicom, no encuentra trabajo. A esto se deben agregar las cifras de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, SBIF; que indican que hay poco más de 22 millones de tarjetas de débito y 12,8 millones de tarjeta de crédito, lo que daría que cada chileno que trabaja tendría dos o tres herramientas de dinero plástico.

Estas cifras hacen sentido con la evolución del gasto familiar. Hace diez años, el 36 por ciento del gasto familiar se dedicaba al

pago de deudas. Hoy ese porcentaje ha subido a un 73 por ciento, mientras que la OCDE señala que lo normal sería un 25 por ciento para el pago de deudas, es decir, porcentaje en Chile es 3 veces superior a lo que dice la OCDE y que se traduce en una alta desmotivación laboral y problemas psicológicos por este 73 por ciento de deuda.

Cuando el *retail*, legítimamente, se ha colocado en el segmento de los sectores medios y bajos de la población, promueven que la gente se endeude a tasas superiores a lo que podría ser un criterio convencional.

En el endeudamiento por grupo socioeconómico, tenemos que el 66 por ciento de los hogares en Chile tiene algún nivel de endeudamiento e incluso se podría dar que a mayor nivel de ingreso, es mayor el nivel de endeudamiento y que afecta a los sectores más acomodados.

La distribución de la deuda corresponde en 21 por ciento a deuda hipotecaria, bienes que permanecen en el tiempo; 12 por ciento de educación, 4 por ciento es deuda automotriz, pero un 53 por ciento se estructura por consumo, destinado a bienes que se consumen y no permanecen en el tiempo y por ello no incrementa necesariamente el patrimonio de una familia de clase media.

Al analizar esa deuda, el estrato económico más bajo presenta hasta un 37 por ciento de deuda comercial y solo el 16 por ciento es bancario, los segmentos medios presentan un 40 por ciento de deuda comercial y un 33 por ciento bancaria y el segmento más alto tiene una deuda de un 32 por ciento comercial y de una deuda comercial del 54 por ciento. Este dato permite deducir que los sectores más endeudados son los sectores de ingresos más altos, porque ello se endeudan con la banca, lo que se traduce en créditos hipotecarios y bienes que incrementan su patrimonio.

Frente a la situación de sobreendeudamiento se dicta la ley N° 20720, ley de insolvencia y re emprendimiento que autoriza a las personas naturales someterse a un procedimiento que les permite salvaguardar su endeudamiento, sea a través de una renegociación, con mayor plazo para pagar o condonación de intereses o remisión de deuda o a través de un proceso de liquidación voluntaria o quiebra que les permite extinguir la deuda y rehabilitarse financieramente.

Pero a 5 años de la entrada en vigencia de esta ley, cerca de 5 mil personas se han sometida a ella y renegociar sus deudas. La deuda que proviene del consumo, no de la banca, se ha instalado al interior de la familia chilena y por ello toda actividad que favorezca este endeudamiento no es bueno para las economías domésticas de cualquier familia de clase media o clase media baja y por ello el negocio de los supermercados y *retail* ha dejado de ser transaccional para ser financiero, con el sistema de 3 cuotas de precio contado, para terminar de pagar y estar listo para endeudarse en las necesidades de cada temporada del año y de

esta manera si no se pagan intereses, se pagan los costos de mantención que son bastante altos en el segmento de tarjetas del *retail*.

Esto se ha vuelto un buen negocio y por ello algunos bancos han adquirido los créditos que otorgan los supermercados, porque ellas tienen un buen índice de pago, porque finalmente lo que la gente no deja de pagar es la tarjeta de supermercado, porque es la posibilidad para poder comer el día de mañana y ello explica el buen comportamiento que tienen respecto del pago.

Reitera que más allá de establecer que se trata de un acto de competencia desleal en el atar una venta de producto o servicio a una tarjeta de crédito o instrumento financiero, se debe atender al sobre endeudamiento a que está sometida la familia de Chile.

Uno de los efectos es que el alto número de personas endeudadas que están en Dicom, no acceden a créditos formales, y como son informales el interés de ellos es más alto y esa es una de las razones por las que se debe regular y limitar ese sobre endeudamiento.

El **diputado Joaquín Lavín** expresa que los autores están mal enfocados en este proyecto de ley y parece ser que el expositor comparte la opinión de que este no es un caso de competencia desleal, por las figuras que ella contiene, cuando en realidad se habla de estrategias de marketing y fidelización.

El **diputado Karim Bianchi** dice que no es una estrategia de marketing y que es competencia desleal o porque lleva una oferta con buena o mala fe, sino por la falta de oportunidad de un competidor que por distintas razones no tiene acceso a entregar tarjetas de crédito o asociarlos a productos que están o bajo el costo o muy cerca de él y así amarrar una venta más allá del producto, que es endeudar, asociar una tarjeta y obtener un crédito.

Lo que se busca no es la venta del producto, sino que las personas obtengan una tarjeta de crédito que es lo que se vende y en ello no hay buena fe, porque lo que se quiere obtener va más allá de la venta, en cuanto a la buena o mala fe.

Respecto de la competencia desleal para una pyme, uno de sus problemas es poder competir respecto de estas grandes cadenas, pero no tiene cómo entregar una tarjeta de crédito o una venta asociada y es eso lo que este proyecto de ley ataca.

Explica que esto atrae endeudamiento porque muchas veces las condiciones no son favorables y para la gente del *retail* es conveniente no pagar o que se pague en muchas cuotas, porque se aplica interés.

Como no todas las personas pueden acceder a las tarjetas de crédito, no todas tienen acceso a esa venta, sino solo quienes acceden a esas tarjetas. Estima que el enganche debiera ser por vía de

ofrecer mejores tasas de interés o en los productos de venta, pero no en aumentar el endeudamiento de sus clientes.

De manera que hay competencia desleal, mala fe y discriminación que se hace respecto de quien no puede acceder a las tarjetas.

El **señor Ricardo Ibáñez**, responde que si existiera una ley de deuda consolidada, habrá una mayor claridad del real estado de la situación financiera del deudor. Mientras, las deudas que no aparecen en el sistema financiero, se ven como un aliciente para contratar una deuda, estas aparecen como situaciones de fantasía financiera para el deudor que puede no reflejar su deuda real en el sistema al sistema.

Aclara que los datos entregados corresponden a los entregados por el Banco Central y sin duda no recoge el endeudamiento informal y que afecta a sectores de la población y que si fuera real, serían mayores.

Recuerda que existe una propuesta de modificación a la letra h) del artículo 17 de la ley N° 19.496, que alude a las ventas atadas a un determinado beneficio para el consumidor.

Precisa que antes de clarificar si esto es o no competencia desleal, se debe analizar un estadio anterior. Indudablemente afecta al comercio minorista, donde las estadísticas muestran que el mayor número de quiebras se encuentran vinculadas a empresas pequeñas o medianas del comercio, porque se produce una pérdida de competitividad ante el *retail*.

***

El **profesor de derecho constitucional**, señor **Tomás Jordán** explica si desde el punto de vista constitucional si el proyecto produce o no infracciones a esas normas.

Señala en primer lugar que, a su juicio, el proyecto tiene ciertos visos de inconstitucionalidad porque al establecerse diferencias entre personas, naturales o jurídicas, ellas deben estas justificadas.

Precisa que el estándar que se fija para justificar la diferencia es más alto cuanto más preciso o específico es la categoría a la que se quiere diferenciar. Este es un criterio seguido uniformemente por el Tribunal Constitucional chileno.

El proyecto de ley se refiere a una categoría muy específica en la que se establece una regla, una diferencia, que es la de condicionar el precio o descuento a que se efectúe mediante un instrumento financiero que se relaciona con una casa comercial, es una conducta de competencia desleal.

Para entender cuál es el objetivo del legislador, se deben examinar dos cuestiones. El primero es ver la historia fidedigna del establecimiento de la ley, que hasta este momento está en desarrollo y por ello no se puede examinar. Por eso, se debe analizar el fundamento que expone la moción y ver el texto del proyecto propiamente tal para ver si la diferencia está justificada o no.

El análisis de la moción señala claramente que existe una falla de mercado que tendría como consecuencia una discriminación arbitraria, lo que produce dos perjudicados, los otros comerciantes y los consumidores.

Al decir otros comerciantes, se refiere, por ejemplo, al almacenero que no puede tener una tarjeta de crédito propia, lo que sí puede hacer el *retail* y la puede ofrecer; respecto de los consumidores, ello sería porque algunos pueden pagar con ella y otros no y eso sería una discriminación evidente.

La pregunta constitucional que se debe hacer es quién discrimina arbitrariamente. Advierte que la discriminación arbitraria es una nomenclatura de nivel constitucional que se establecen en los números 2 y 22 del artículo 19 de la constitución Política de la República.

¿Quién establece esa diferencia no justificada en perjuicio de otros comerciantes y en perjuicio de los consumidores? Esto es algo que no está claro en el proyecto, porque para que exista la diferencia, alguien debe hace esa diferencia, el principio de igualdad solo puede existir si hay alguien que discrimina.

El proyecto dice que otros comerciantes no podrían generar sus propias tarjetas y sería una discriminación contra ellos, pero se debe preguntar quién establece esa diferencia en perjuicio de ellos que no pueden otorgar tarjetas propias.

La moción no lo dice, porque sería el mercado, el legislador está estableciendo una regla diferente que se refiere a lo que se considera competencia desleal. ¿Quién es el que no le permite a una persona tener una tarjeta? La moción solo dice que esa es una discriminación arbitraria porque ellos no pueden tener una tarjeta de crédito.

La primera conclusión, es que no hay un sujeto que sea discriminador respecto de los comerciantes.

Acerca de la situación de los consumidores, habría una discriminación porque aceptaría el pago de algunos consumidores y no de otros, pero ello sería respecto de todos aquellos que pueden acceder a la tarjeta de crédito.

Explica que todos los consumidores están en la misma posición respecto de la casa comercial, pero algunos acceden al requisito necesario para tener una tarjeta, de manera que hay una razón por la cual los consumidores acceden a esa tarjeta y pagar con el descuento.

¿Por qué la casa comercial discriminaría si se cumple con los requisitos para pagar con esa tarjeta? En este caso el sujeto discriminador no existe, porque los que pueden pagar con esa tarjeta, son las personas que pueden acceder a esa tarjeta, pero es diferente si, por ejemplo, alguno de los presentes tiene acceso a una tarjeta y dijera “tú no vas a pagar” o “tú solo puedes pagar al contado, pero no con descuento”. La pregunta es, porque yo, que tengo derecho a esa tarjeta, no puedo pagar con ella. Aquí es donde se produciría una discriminación no justificada.

Si las personas están en la misma condición de acceso a ese instrumento y pueden pagar con él, no hay diferencia no justificada desde el punto de vista constitucional.

Usar la categoría de discriminación arbitraria respecto de otros comerciantes o de los consumidores, tiene que ver con que estén en una posición equivalente y respecto de ellos, alguien los discrimina y esto no es justificado.

Analizando el proyecto propiamente tal, en qué medida está justificado por el legislador que ciertos instrumentos financieros, las tarjetas asociadas a ciertas casas comerciales, se considere competencia desleal el pago con descuento por usar esa tarjeta.

¿Cuál es la razón para que esas tarjetas ligadas a casas comerciales y no las tarjetas de crédito en general, no puedan pagar al contado o con descuento?

Si se encuentra la razón por la que se justifica esa diferencia, sería constitucional; pero como esa justificación contra el consumidor o contra los otros comerciantes no existe, esa razón desaparece, por lo tanto sería una diferencia en perjuicio de este tipo de tarjetas el considerar un argumento que los permita.

Cuando se aprecia que la entrada en vigencia de una norma de esta clase, lo más seguro es que las casas comerciales que tienen este tipo de tarjetas recurran al Tribunal Constitucional; el Tribunal hará el juicio de igualdad, es decir, preguntar y responder por las razones que el legislador tuvo para establecer que las tarjetas ligadas a casas comerciales no pueden aceptar el pago con descuento.

Enfatiza que lo más seguro es que, hasta el momento no haya razones que justifiquen esa diferencia. En consecuencia, no contienen las razones justificadoras de la diferenciación y en consecuencia habría una infracción al principio de igualdad ante la ley y al igual trato que debe dar el Estado en materia económica, numerales 2 y 22 del artículo 19 de la constitución.

El diputado Karim Bianchi insiste en que no debe haber esta discriminación y que el artículo 1° de la ley de competencia desleal les asiste al señalar que *“esta ley tiene por objeto proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal.”* Es aquí donde

se puede entender el mandato para la regulación, independiente del sujeto discriminador al que se refiere el profesor.

***

El **Vicepresidente Ejecutivo de Retail Financiero, don Claudio Ortiz** focaliza su opinión en la moción, señalando que se refiere a la competencia desleal en desmedro de las pymes.

Explica que el desarrollo de los medios de pago y los avances que existen son muy grandes pero aún existe una gran brecha en inclusión financiera, especialmente si nos comparamos con los países más desarrollados que son miembros de la OCDE.

De todas las transacciones comerciales que hay en Chile, solo un 45 por ciento se realizan por medios de pago electrónico, pero en los países OCDE es del 85 por ciento, algunos países como Dinamarca mediante plebiscito, tomaron la decisión de eliminar el efectivo y tienen un promedio del 95 por ciento de pagos y transacciones electrónicas.

Opina que las políticas públicas deben buscar la forma de mejorar el acceso a productos financieros, sobre todo en segmentos de menores ingresos. Un estudio del Banco Central refuerza esta realidad comparada con otros países y explica que Chile se encuentra muy atrasado respecto de la media de los países OCDE y que ahí está el desafío de poder superar o acortar esa brecha.

Señala que es necesario producir este acortamiento de la brecha para lograr una mayor inclusión financiera, una mayor seguridad para los ciudadanos y para el comercio, especialmente los pequeños comercios, como los almacenes de barrio y además traen aparejada una reducción de los costos de transacción y menor evasión fiscal, porque automáticamente se registra la transacción ante el Servicio de Impuestos Internos. Además significa un ahorro en las transacciones del Estado, sea el pago de subvenciones como también el costo directo de fabricar dinero, por ello se refleja en un menor gasto o ahorro para el Estado.

Un estudio realizado por Cadem, el Depósito Centralizado de Valores y que en enero de 2019 publicó El Mercurio, se refiere al uso de distintos medios de pago por distintos sectores de la economía, en una lista de gastos, compras, pensando en un consumo mensual, se preguntó cuál era el principal medio de pago mensual.

En el caso de las ferias y pequeños comercios, se usaba el efectivo principalmente y tarjetas de débito; en los supermercados el 53 por ciento de las compras se hace en efectivo, el 36 por ciento es tarjeta de débito y solo el 6 por ciento se compra con tarjeta de crédito. Las grandes tiendas del *retail*, el 45 por ciento de las compras se hace por efectivo; el 27 por ciento por tarjeta de débito y el 25 por ciento restante se hacen con tarjeta de crédito.

Los sectores que se verían afectados con la aprobación de este proyecto de ley serían, en primer lugar, los consumidores porque accederían a menos descuentos, luego las tarjetas de crédito asociadas al *retail* y las tarjetas bancarias, porque finalmente abarcará una prohibición para los descuentos de todo tipo de tarjetas o medios de pago y no se aplicará solo a un subsector de la economía. Por esto es que afectaría a las tarjetas de débito, porque se refiere a todo medio de pago, por ello incluye a tarjetas de prepago; afectará a los supermercados y multitiendas a empresas vinculadas al sector turismo, pequeñas y medianas, las alianzas de líneas aéreas y programas de fidelización que son descuentos diferidos.

Aclara que afectará también a los medios de comunicación porque más del 40 por ciento de la publicidad que hacen las empresas en medios de comunicación, tienen que ver con la promoción de programas de fidelización y de descuentos asociados a los medios de pago.

Para tener claridad en la forma en que se conforman los descuentos hace presente que este se compone de tres actores, el comercio, el proveedor y el emisor de la tarjeta que materializan el descuento para el cliente.

Esta iniciativa significaría que 6,4 millones de clientes se verían afectados por los efectos de menores descuentos, las promociones de cuotas con precio contado, los distintos grupos de emisores y comercios pequeños que se benefician con las alianzas de *retail* y financieras.

Más del 90 por ciento de los descuentos está en marcas de grandes proveedores, porque la pyme en Chile no puede participar significativamente en el mercado de televisores o productos de línea blanca, por ejemplo.

Advierte que este proyecto terminará afectando negativamente a los consumidores y que esta es una iniciativa que afecta la libre competencia, contradice la actual ley del consumidor y además, presenta vicios evidentes de inconstitucionalidad.

***

La abogada asesora en materia de libre competencia y mercado regulado del Gremio del retail, señora **Carla Pia Bordoli**, comenta que el proyecto ha sido analizado bajo ópticas distintas. La primera es la de la libre y leal competencia, desde la regulación de los consumidores y su constitucionalidad.

En Chile, existe una ley de competencia desleal desde el año 2007, que define la competencia desleal como la “*conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado*”. Luego, dicha ley entrega una lista “ejemplar” de conductas que son conductas de competencia desleal, pues todas se encuadran en la descripción general antes señalada, al tratarse de conductas abusivas o engañosas.

En el caso concreto y objeto de análisis, la conducta que se pretende proscribir no es contraria a la buena fe ni a las buenas costumbres; y, menos aún, emplea medios ilegítimos para su implementación.

Se trata de una conducta de común utilización en la industria, es una legítima herramienta competitiva, que traspasa a los consumidores parte de las economías obtenidas por el uso de las tarjetas.

Los fundamentos del proyecto asumen dos hipótesis de daño, las cuales ya están recogidas de manera eficaz en otros estatutos.

La primera hipótesis de daño plantea la "*discriminación arbitraria*" de un consumidor que cuenta con otras tarjetas de crédito y que al usarlas no obtiene el mismo beneficio. Esa discriminación no es arbitraria, cuenta con una justificación razonable: la existencia de ahorros y eficiencias obtenidas por el uso de la tarjeta en cuestión, los cuales se traspasan a los consumidores como mejores precios, descuentos y beneficios de fidelización. Ejemplo de ahorros y eficiencias: menores costos relacionados con la seguridad, menores costos asociados con la contabilidad del dinero, menores costos de transacción, etc.

La segunda hipótesis de daño plantea una supuesta "*discriminación arbitraria" a otros competidores,* porque ellos no serían capaces de igualar los precios ofrecidos para ciertos productos adquiridos con la tarjeta. Lo antes descrito no es una discriminación (pues el comercio que usa la tarjeta no tiene relación con los otros comercios como para "discriminarlos"). Por lo tanto, la hipótesis planteada pareciera referirse a la existencia de precios o descuentos predatorios, destinados a excluir competidores. De ser así, esa hipótesis se encuentra recogida en el DL N° 211 como infracción a la libre competencia y existe una autoridad (Fiscalía Nacional Económica) para demandar su sanción ante el Tribunal de Defensa Libre Competencia, sin perjuicio del derecho de los restantes afectados para recurrir también al TDLC para tales efectos. Cabe señalar que mientras el precio ofrecido con el uso de la tarjeta, no sea un precio predatorio, se estará logrando justamente lo que busca la libre competencia (mejores precios), cuestión que irá en directo beneficio de los consumidores.

En cuanto a los consumidores, la conducta que se pretenden regular y sancionar como competencia desleal se encuentra expresamente consagrada y permitida en el artículo 17 H) de la ley de Protección al Consumidor, el cual reconoce el "*derecho del proveedor a ofrecer descuentos o beneficios adicionales asociados exclusivamente a un medio de pago administrado por cualquiera de los sujetos señalados*". Al respecto, se hace presente que producto de la modificación a la ley de Protección al Consumidor señalada precedentemente, en la actualidad no se restringe la compra de un determinado producto al uso de un determinado medio de pago asociado, sino que los consumidores pueden adquirirlo con el medio de pago de su libre elección, limitándose el proveedor a ofrecer descuentos adicionales en beneficio de sus clientes habituales teniendo como objetivo la fidelización.

La ley de Protección a los Consumidores no prohíbe las ventas conjuntas, esto es, aquellas en que en un mismo acto se venden dos o más servicios o productos financieros pero sin imponer o condicionar la contratación de uno al otro. Es más, las ventas conjuntas pueden aparejar beneficios de carácter económico para el consumidor, pues, si se suma el valor de cada producto o servicio, el mismo puede ser inferior al de cada producto o servicio por separado.

El inciso 4°del art. 17 H) de la ley de Protección al Consumidor establece que no pueden restringirse los medios de pago a aquellos administrados u operados por el mismo proveedor o por una empresa relacionada o una sociedad de apoyo al giro, sino que solamente podrá ofrecer descuentos o beneficios adicionales. Esta prerrogativa que la propia ley otorga a los proveedores no es sino una manifestación del principio constitucional consagrado en el artículo 19 Nº 21 de la Constitución Política de la República, a saber, la libertad económica y el derecho a desarrollar cualquier actividad económica por parte de los proveedores de productos y servicios. Ofertas de este tipo no son exclusivas de la industria del *retail*, sino que obedecen a promociones comerciales ampliamente utilizadas en diferentes rubros con el objeto de fidelizar a los clientes.

Ante la impulsividad del consumidor en la compra en una tienda de productos con un especial descuento pagando por un determinado medio de pago, la práctica demuestra que los consumidores pueden:

(i) pagar de inmediato o a fin de mes la tarjeta que fue usada impulsivamente, para evitar que se generen intereses y se establezca una deuda de mediano o largo plazo;
(ii) “deshacer la compra”, ya que la tienda reconoce el derecho a devolución dentro de cierto periodo (garantía voluntaria que ofrecen normalmente las tiendas de *retail*-local), de forma tal que acá hay un claro mecanismo de protección al consumidor respecto de las posibles compras “impulsivas”.

Desde la perspectiva de la protección de los derechos de los consumidores, este proyecto de ley impactará directamente a los consumidores, ya que les privará de importantes descuentos que benefician económicamente a los consumidores. No se identifican reclamos significativos de consumidores sobre la materia, lo cual da cuenta que los consumidores no consideran que se afecten sus derechos por estos programas de descuentos.

En cuanto a la constitucionalidad, llama la atención que el proyecto de ley está cuestionando los descuentos o beneficios asociados a instrumentos financieros en una sola industria.

Este proyecto afecta la libertad económica (artículo 19 nº 21 de la Constitución) de algunos agentes específicos sin contar con una justificación que cuente con sustento empírico alguno. En este sentido, la norma propuesta debe ser interpretada como una ley regulatoria de la actividad económica y, en cuanto tal, sujeta a las limitaciones propias de éstas, las que, de acuerdo a una parte de la doctrina implicarían que: o la regulación no puede impedir el libre ejercicio del derecho, limitándose a

establecer “como” puede ejercerlo, o solo en los casos en que la Constitución lo autoriza, la regulación puede suponer una limitación o restricción del derecho.

En conclusión, señala que si bien en Chile el uso de medios de pago diferentes al efectivo se ha ido incrementando -al igual que en el resto del mundo-, esto se ha debido a múltiples estrategias, muchas de las cuales están ligadas al otorgamiento de beneficios en favor de los consumidores (descuentos, precios rebajados, programas de fidelización, entre otros).

En ese contexto, este proyecto de ley implica un retroceso, porque significa un obstáculo al crecimiento de los medios de pago distintos del efectivo y por lo tanto, un retraso en la obtención de todas las externalidades positivas que a nivel social implica el uso de estos instrumentos financieros.

El proyecto tendrá externalidades negativas incluso en ámbitos distintos de los que busca regular, como es el caso de la publicidad y los medios de comunicación.

Concluye diciendo que el proyecto limitará la obtención de descuentos a los consumidores y favorecería a algunos proveedores en detrimento de otros y para evitar la inconstitucionalidad por discriminación el proyecto tendrá que limitar los descuentos a todo el mercado afectando la innovación y la competencia.

***

IV. VOTACIÓN EN GENERAL.

Puesto en votación general el proyecto de ley, fue rechazado **por mayoría de votos.**

El resultado de la votación fue el siguiente:

A **favor** los diputados señores **Renato Garín** y **Alexis Sepúlveda**.

En **contra** de la idea de legislar la diputada señora **Sofía Cid** y los diputados señores **Nino Baltolu** (en reemplazo del diputado señor Rolando Rentería), **Joaquín Lavín**, **Miguel Mellado**, **Jaime Naranjo**, **Gabriel Silber** y **Enrique Van Rysselberghe**.

Se **abstuvieron** los diputados señores **Boris Barrera**, **Alejandro Bernales**, **Harry Jürgensen** y **Pedro Velásquez**.

V. TEXTO DEL PROYECTO DE LEY RECHAZADO POR LA COMISIÓN.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, y por los argumentos y consideraciones que dará a conocer oportunamente el Diputado Informante, esta Comisión recomienda **rechazar** la idea de legislar sobre la materia; sin perjuicio de lo cual, de conformidad con lo prescrito en

el N° 8 del artículo 302 del reglamento de la Corporación, somete a consideración el siguiente

PROYECTO DE LEY

“Artículo único: Agrégase la siguiente letra j) en el artículo 4º de la ley Nº 20.169, que regula la competencia desleal:

j) Condicionar el precio de un producto, o descuento sobre el mismo, a que el pago sea efectuado mediante un instrumento financiero relacionado de manera directa con la entidad comercial que lo ofrece.”.

SALA DE LA COMISIÓN, a 14 de mayo de 2019.

Tratado y acordado en sesiones de fecha 15 de enero, 5 de marzo, 9 y 16 de abril, 7 y 14 de mayo de 2019, con la asistencia de la y los diputados Boris Barrera, Alejandro Bernales, Sofía Cid, Renato Garín, Harry Jürgensen, Joaquín Lavín, Miguel Mellado, Jaime Naranjo, Rolando Rentería, Alexis Sepúlveda, Gabriel Silber, Enrique Van Rysselberghe y Pedro Velásquez (Presidente).

Reemplazos

La diputada Sofía Cid fue reemplazada por el diputado Hugo Rey (9 y 16 de abril de 2019).

El diputado Rolando Rentería fue reemplazado por el diputado Nino Baltolu (14 de mayo de 2019).

Asimismo, asistieron además el senador Felipe Kast y los diputados Karim Bianchi, Ricardo Celis, Pablo Kast, y Cosme Mellado.

ALVARO HALABI DIUANA
Abogado Secretario de la Comisión