

**REF.: RESUELVE REPOSICIÓN DE ZURICH SANTANDER SEGUROS DE VIDA CHILE S.A., EN CONTRA DE LA RESOLUCIÓN EXENTA N° 2126 DE 2018.**

---

**SANTIAGO, 5 DE JULIO DE 2018**

**RESOLUCIÓN EXENTA N° 2642**

**VISTOS:**

1) Lo dispuesto en los artículos primero, cuarto y quinto transitorio de la Ley N° 21.000; en el Decreto con Fuerza de Ley N° 10 del Ministerio de Hacienda del año 2017; en los artículos 20 N°10, 67 y 69 del D.L. N° 3.538 de 1980, conforme su texto reemplazado por el artículo primero de la Ley N° 21.000; en el artículo 1 y en el Título II de la Normativa Interna de Funcionamiento del Consejo de la Comisión para el Mercado Financiero, que consta en la Resolución Exenta N° 02 de 21 de diciembre de 2017; en el Decreto Supremo N° 1.207 del Ministerio de Hacienda del año 2017; y en el Decreto Supremo N° 437 del Ministerio de Hacienda del año 2018.

2) Lo dispuesto en los artículos 3 letras b), e) y m) y 44 del D.F.L. N° 251, de 1931 y en la Circular N° 2123, de 2013.

**CONSIDERANDO:**

1. Que, esta Comisión para el Mercado Financiero (en adelante, "CMF", "Servicio" o "Comisión"), mediante Resolución Exenta N° 2.126 de fecha 31 de mayo de 2018 (en adelante la "Resolución N° 2.126"), impuso una sanción de **multa de UF 1.500** a Zurich Santander Seguros de Vida Chile S.A. (en adelante "la compañía", "la aseguradora", "Zurich Santander" o "la recurrente"), por haber *"infringido lo dispuesto en los numerales 2 de la Sección IV y 4 de la Sección V de la Circular N° 2.123, dado como se ha expuesto, que la duración de los seguros de salud contratados, denominados comercialmente "Alivio Seguro", informada en la publicidad, resultó contradictoria con el alcance que la misma compañía le otorgó a esa duración, al poner término a los contratos antes de los 99 años"*.

2.- En la especie, se pudo concluir que, en la comercialización del seguro "Alivio Seguro", Zurich Santander vulneró las disposiciones contenidas en

los numerales 2 de la Sección IV y 4 de la Sección V de la Circular N° 2.123, en la parte que se refiere a que, en estos seguros, los asegurados tendrían cobertura hasta los 99 años.

Para ello, se tuvo en consideración que el tenor de los reclamos recibidos en esta Comisión, daban cuenta que diversas personas tomaron este producto, fundados en una publicidad, que los llevaba a entender que la cobertura se mantendría vigente hasta llegar a los 99 años, contrario a lo que ocurrió en la especie, donde los contratos fueron terminados por la compañía, trascurridos unos pocos años desde su vigencia inicial.

Así, se vulneraba la legítima confianza de los asegurados respecto a que el contrato permanecería vigente hasta los 99 años, considerando que la publicidad recibida al momento de contratar el seguro así lo señalaba, no obstante la existencia de una cláusula de renovación anual y de la incorporación posterior de cuadros informativos, por lo que de modo alguno el asegurado podía prever que este seguro podía no ser renovado por la compañía.

3. Que, en lo atingente, la Resolución N° 2.126 de 31 de mayo de 2018 puso término al procedimiento administrativo sancionador iniciado mediante Oficio Reservado N° 820 de 30 de agosto de 2017, a través del cual se formularon cargos a Zurich Santander Seguros de Vida Chile S.A.

4.- Que, mediante presentación recibida por este Servicio con fecha 13 de junio de 2018, don Nicolás Canales Pastuszyk Von Poetsch, en representación de la compañía, interpuso el recurso de reposición del artículo 69 del Decreto Ley N° 3.538 de 1980, conforme su texto reemplazado por el artículo primero de la Ley N° 21.000, contra la referida Resolución N° 2.126, solicitando se la deje sin efecto, en virtud de los siguientes argumentos:

#### **4.1. Contratación válida de las pólizas de seguros. Procesos de comercialización de los seguros.**

La recurrente señala que las pólizas de seguro correspondientes al producto "Alivio Seguro" habían sido contratadas con *"(...) una voluntad exenta de vicios y precedidas de una información adecuada y pertinente acerca de los atributos del contrato, constituyendo sus cláusulas, en consecuencia, ley para las partes"*.

Agrega que la Comisión señaló expresamente que no cuestionaba la validez de la contratación, sino la publicidad utilizada en su comercialización. Sin embargo, la aseguradora expresa que la resolución no abordaría la manera en que se produce la contratación individual de los seguros y que daría por sentado que la aceptación al contrato se expresaría solo en virtud de la información contenida en la publicidad.

Expresa también que, en las diversas propuestas firmadas por los asegurados, destaca la vigencia anual de los seguros y la posibilidad de aumento de la prima en caso de renovación de la póliza.

Así, *"La propuesta, de esta forma constituye un antecedente precontractual relevante para establecer el contenido del contrato e interpretar la intención de las partes"*

*y el sentido de las cláusulas de la póliza. Es tal vez es el documento escrito más relevante en toda la contratación del seguro. Tengan presente señores de la Comisión, que las propuestas fueron firmadas por los asegurados antes de la emisión de la póliza y cumplían con las regulaciones administrativas vigentes al tiempo de su emisión tanto respecto de su contenido como de su forma, hecho que no fue controvertido por el Regulador.”*

Agrega que, en virtud del proceso de promoción y comercialización, la compañía puso a disposición de los asegurados, la información relativa a los términos del seguro y estos recibieron una información completa acerca del producto que se les entregaba.

Finalmente, respecto a este punto señala que *“Reducir, por lo tanto, todo el proceso de comercialización a un mero acto formulario, respecto del cual el asegurado carece de toda capacidad contractual y voluntad para determinar los términos del seguro, haciendo prevalecer la publicidad por sobre los demás elementos concurrentes, es una conclusión que se aparta de las normas legales y regulatorias, de la realidad contractual, del real sentido que tiene el proceso de comercialización del seguro, y de la manera cómo se forma el consentimiento en estos seguros. El carácter de adhesión que puedan tener estas pólizas no suprime ni elimina la válida manifestación del consentimiento de parte del asegurado, el cual se manifiesta principalmente con la firma de la propuesta, acto que, como se señaló, se produce durante el periodo de comercialización y formación del consentimiento, con anterioridad a la emisión de la póliza.”*

#### **4.2. Publicidad y formación del consentimiento**

La recurrente señala que el consentimiento del asegurado se formó con la publicidad y la propuesta, ambos documentos complementarios y consistentes respecto de la cobertura y vigencia de la póliza. Al respecto señala que *“Consecuentemente, el asegurado no contrató determinado exclusivamente por la publicidad, sino que también y en gran medida por los documentos emitidos con ocasión de la comercialización del seguro, especialmente la propuesta. Tal como expusimos, suponer que solo con la publicidad el asegurado decide tomar el seguro y pagar la prima respectiva, significa reducir el proceso de comercialización de los seguros, a una fase meramente formulario, lo que dista mucho de lo que dicho proceso realmente es y constituye”,* y que diversas sentencias de la Corte Suprema, Corte de Apelaciones y Juzgado de Policía Local de Viña del Mar, han confirmado la validez del consentimiento manifestado por las partes en *“Alivio Seguro”*.

#### **4.3. Inaplicabilidad de la Circular N° 2.123 de 2013.**

Alega la compañía, que no podría aplicarse la Circular N° 2.123 de 2013 a los seguros contratados con anterioridad a su entrada en vigencia, bajo el pretexto de que, al renovarse automática y anualmente estos seguros, se entendían incorporadas las condiciones de publicidad ofertadas con anterioridad y que la discusión debiera versar sobre la interpretación de las cláusulas de vigencia y cobertura contenidas en la póliza y no sobre si la publicidad es engañosa o no ya que esta infracción se encontraba prescrita.

Asimismo, manifiesta que no es correcto pretender que la publicidad forme parte del contrato ya que no ha sido establecido de esta manera ni por las partes ni por la Ley, por lo que la instrucción contenida en la Circular N° 2.123 de 2013 no pueden tener efecto en los términos de un contrato válidamente celebrado. Al respecto la compañía considera que no procede incorporar al contrato la publicidad por medio de una instrucción emitida por el Servicio ya que esto excede del ámbito de atribuciones que la Ley confiere a la Comisión.

En relación a este tema señala: *“En los hechos, no existe una disposición legal de la cual pueda derivarse la instrucción emitida por la circular 2.123 en el sentido de incorporar al contrato de seguro la publicidad que le precede. La referida circular tampoco detalla la disposición que habilita a imponer tal instrucción modificatoria de la voluntad de las partes. Simplemente refiere en términos muy generales que ella se emita “en uso de sus facultades legales”.*

*Cuando se ha querido que una publicidad integre al contrato la ley lo ha dicho expresamente. Tal es el caso del artículo 18 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, DFL 458, que a propósito de la primera venta de inmuebles dispone expresamente que “Las condiciones ofrecidas en la publicidad y la información que se entregue al comprador se entenderán incorporadas al contrato de compraventa”. En este caso, no solo se integra la publicidad al contrato, sino que cualquier otra información entregada con ocasión a la primera venta”.*

De este modo, la Circular N° 2.123 de 2013 tiene por objeto establecer un mecanismo de protección al asegurado en caso que exista contradicción entre la publicidad y el producto o servicio finalmente entregado, sirviendo para interpretar el contrato de manera que sea más beneficiosa para el asegurado, pero que en caso alguno reemplaza voluntad de las partes.

Agrega que los hechos que motivaron la sanción habrían ocurrido entre los años 2006 y 2011 y por lo tanto no podrían sancionar a un infractor luego de transcurrido 4 años de la fecha en que se hubiere terminado de cometer el supuesto hecho, de acuerdo a lo señalado en el D.L. 3538.

Así también señala que los hechos que se pretenden sancionar ocurrieron dos años antes de la entrada en vigencia de la Circular N° 2.123 de 2013, que la aplicación retroactiva de la Ley es contraria a derecho, que los efectos de la publicidad se agotan con la celebración de los contratos, y que la instrucción de la Comisión no tiene fuerza legal.

#### **4.4. Publicidad en base a la cual se aplica la sanción de Zurich Santander.**

Señala la compañía que la sanción no identifica con precisión la publicidad que habría sido engañosa, y que las partes extractadas en el escrito de formulación de cargos correspondían a la publicidad del año 2011. Agrega que la publicidad del año 2006 no incluía la frase sobre cobertura hasta los 99 años y que la publicidad del año 2009, si bien incluía la frase *“único en Chile con ingreso hasta los 70 años y cobertura hasta los 99”* advertía que la póliza era anual con renovación automática salvo que cualquiera de las partes manifestara su intención de no renovar la póliza.

#### **4.5. Errado alcance que la Comisión da a la publicidad. Exacto entendimiento de la publicidad de “Alivio Seguro”.**

Señala la compañía que la publicidad no es ambigua o engañosa y que esta ha utilizado correctamente las palabras, las que tienen un sentido específico y claro.

En este sentido la frase contenida en la publicidad que señala *“Puede contratarlo hasta los 70 años y permanecer asegurado hasta los 99 años”*, significa que el asegurado puede contratar el seguro en cualquier momento y que puede mantenerse cubierto hasta los 99 años”. Agrega que las frases publicitarias, al referirse a la cobertura, están aludiendo al riesgo que la aseguradora está dispuesta a asumir, pero no a la vigencia durante el cual asumirá este riesgo. Señala además que la compañía utilizó las palabras en su sentido natural y obvio, descartándose que la publicidad haya sido engañosa.

Finalmente asevera que: *“la publicidad impugnada por el Regulador, utilizó las palabras adecuadas y en su sentido común sin la intención de engañar a los asegurados. Las referidas palabras, además, son de uso habitual en el lenguaje común y las técnicamente pertinentes conforme a la legislación de seguros y el alcance de las mismas fue expuesto con absoluta claridad en la propuesta de los seguros que suscribieron los asegurados al momento de formación del consentimiento. Por tal razón se solicita enmendar la resolución 2.126 dejando sin efecto la sanción aplicada.”*

#### **4.6. La publicidad cuestionada no puede ser calificada de engañosa.**

Señala la compañía que no hay prueba respecto de la mala fe y del supuesto engaño del asegurador, más que la declaración y denuncia de los asegurados reclamante, de modo que *“no puede calificarse de engañosa una publicidad que aun cuando pueda considerarse defectuosa o incompleta, no existe a su respecto hechos precisos y concretos que permitan establecer de manera indubitable e inequívoca que tras ella ha habido una conducta de mala fe con la precisa intención de defraudar u obtener la prima por un seguro cuya cobertura nunca se iba a otorgar. De más está decir que la cobertura de este seguro se ha aplicado en innumerables siniestros.”*

5.- Que, en relación a los planteamientos realizados por la Compañía en su recurso de reposición, esta Comisión manifiesta lo siguiente:

#### **5.1. Validez de la Contratación**

Cabe señalar que la contratación de una póliza de seguros puede involucrar una serie de antecedentes e instrumentos, como la propuesta, las condiciones particulares y generales, y particularmente antecedentes precontractuales como la folletería y publicidad.

En particular, tratándose de contratos de seguros destinados a un público masivo, la publicidad constituye un elemento decisorio que es tomado en cuenta para aceptar y consentir en la contratación del seguro. Es por esta razón que la normativa vigente establece estándares mínimos que debe cumplir dicha publicidad para precaver que esta refleje

adecuadamente la naturaleza y características del producto ofrecido, de modo de evitar que pueda inducir a error al asegurado respecto de su contratación.

Esta contratación, se verifica sobre la base de la información precontractual que la compañía de seguros pone a disposición del asegurado a través de folletos y publicidad, que son los antecedentes que finalmente definen la decisión de contratar y persistir en el seguro frente a la futura renovación de la póliza, en especial si esta misma publicidad es reiterativa en indicar que el producto que se está ofreciendo, es el único seguro comercializado en Chile con determinadas características, como ocurre en el caso de autos.

Si bien en la situación sancionada, los seguros contemplaban una cláusula de renovación anual, el tenor de la publicidad utilizada por Zurich Santander destacaba que el producto Alivio Seguro era el **“Único Seguro de Salud en Chile con cobertura hasta los 99 años”**; **“Puede contratarlo hasta los 70 años y permanecer asegurado hasta los 99 años”**, **“único en Chile con cobertura hasta los 99 años”**, afirmaciones que contenían una característica diferenciadora del producto, respecto a otros que se comercializaban en el país y que hacía el seguro especialmente atractivo.

Lo anterior da cuenta que la claridad de la publicidad supone indispensablemente que ésta sea completa, sin remisiones a otros antecedentes, de modo que la advertencia para que el asegurado se informe de las coberturas, no hace sino reafirmar que la publicidad utilizada por la Zurich Santander en el caso de autos no fue lo suficientemente clara para ajustarse a las exigencias de la normativa aplicable.

En este sentido, la publicidad de este producto fue *“inductivas de interpretaciones inexactas de la realidad”*, lo que queda en evidencia en los reclamos recibidos por este Servicio, que dan cuenta que los asegurados adoptaron su decisión de contratar y mantener el referido seguro de salud, confiando en que una de las características relevantes del contrato, **era la cobertura hasta los 99 años**.

En todo caso, no cabe sino reiterar que la discusión respecto de la validez de la contratación será materia de otra sede, ya que la resolución recurrida se ha centrado en los efectos infraccionales de la publicidad deficiente utilizada por la Compañía.

## **5.2. Publicidad y formación del consentimiento**

Respecto de los planteamientos de la recurrente relativos a la formación del consentimiento, cabe señalar que la decisión de contratar y persistir en el contrato de seguro en las futuras renovaciones de la póliza Alivio Seguro, no pudo sino haber sido adoptada por los asegurados en base a la información otorgada en la publicidad que presentaba dicho seguro de salud como un producto único en Chile con una cobertura hasta los 99 años. Por tanto, independiente de lo que señalara la propuesta o el contrato, el asegurado entendía que debía respetarse la cobertura hasta la edad indicada, de modo que existió una legítima confianza respecto de la permanencia del contrato hasta esa fecha.

Lo anterior, habida consideración que la norma vulnerada dispone que, existiendo en la publicidad disposiciones más favorables para el asegurado, priman éstas de acuerdo a lo señalado en el N° 4 de la sección V de la Circular infringida:

*“Las promociones u ofertas publicitarias que efectúen las entidades aseguradoras serán vinculantes, y se considerarán incorporadas en el contrato que se llegare a celebrar. En caso de existir contradicción o conflicto entre los términos y condiciones del seguro y la promoción, publicidad u oferta del mismo, primarán y prevalecerán aquellas más beneficiosas para el asegurado.”*

Ahora bien, las sentencias a que hace alusión la reposición, no se refieren a la vulneración de normas de publicidad, sino a la validez del consentimiento y la facultad de las partes de no renovar la póliza, que corresponde a una materia de interpretación contractual que no ha sido objeto de discusión en este procedimiento infraccional.

En este sentido estas sentencias no se pronuncian sobre la publicidad utilizada, en orden a si esta es inductiva a error o confusión respecto a la naturaleza, características o efectos del producto o negocio.

### **5.3. Aplicación de la Circular N° 2.123 de 2013.**

Respecto a la aseveración de la compañía en orden a que la discusión debiera versar sobre la interpretación de la vigencia y cobertura contenidas en la póliza, cabe señalar una vez más, que estas materias no han sido objeto de la resolución sancionatoria, las que por lo demás, deberán ser resueltas mediante el procedimiento jurisdiccional previsto en la póliza.

En relación a su afirmación en orden a que no es posible considerar que la publicidad forme parte del contrato porque no se encuentra considerado en la ley, cabe señalar que de acuerdo a lo dispuesto en la letra a) del artículo 4 del D.L. 3538 de 1980, aplicable a la época de dictación de la norma, corresponde a la Comisión, antes Superintendencia de Valores y Seguros, fijar normas, impartir instrucciones y dictar órdenes para su aplicación y cumplimiento en materias de su competencia.

Así también, el artículo 3° del DFL N° 251 de 1931, Ley de Seguros, dispone entre las facultades de la Comisión, la de *“m) Establecer, mediante normas de carácter general, las exigencias técnicas y patrimoniales que deberán cumplir tanto los intermediarios de seguros y reaseguros como los liquidadores de siniestros para desempeñarse como tales, pudiendo dictar, asimismo, las normas por las cuales deben regirse la intermediación y la contratación de seguros y la liquidación de siniestros”*.

Por tanto, la Superintendencia de Valores y Seguros, actualmente Comisión para el Mercado Financiero, tenía y tiene facultades suficientes para dictar normas que regulen la contratación de seguros, lo que incluye naturalmente la posibilidad de normar los alcances de las ofertas y publicidad efectuadas por las aseguradoras.

Al respecto, cabe tener presente que ya en el año 1999 la Superintendencia de Valores y Seguros emitió instrucciones sobre la materia contenidas en la Circular N°1457, en términos equivalentes a lo dispuesto por el número 4 de la sección V de la Circular N° 2.123: ***“Las promociones u ofertas publicitarias que efectúen las entidades aseguradoras serán vinculantes, y se considerarán incorporadas en el contrato que se llegare a celebrar. En caso de existir contradicción o conflicto entre los términos y condiciones del seguro y la promoción, publicidad u oferta del mismo, primarán y prevalecerán aquellas más beneficiosas para el asegurado”***.

En este sentido, la normativa aplicable fue dictada en el ámbito de las facultades de este Servicio, goza de la presunción de legalidad, imperio y exigibilidad, contemplada en el artículo 3° de la Ley N° 19.880, y es de cumplimiento obligatorio para las entidades fiscalizadas a quienes va dirigida.

En cuanto a una eventual *“prescripción”*, cabe informar que los elementos propios de la publicidad deben entenderse vigentes en tanto los actos jurídicos resultantes de ellos produzcan efectos al entrar en contradicción con lo ofrecido. En este caso la publicidad recién manifestó sus deficiencias cuando la compañía decidió no renovar las pólizas contratadas, contradiciendo su folletería y publicidad, que ofrecía una cobertura hasta los 99 años.

En efecto, la infracción se evidencia al constatar que la aseguradora no renovó la póliza, fundándose en las condiciones generales de la misma y contra el sentido natural y obvio de la publicidad que indujo a los asegurados a su contratación. En consecuencia, considerando que hay terminaciones del contrato Alivio Seguro que se han producido durante el año 2017, el plazo contemplado en el antiguo artículo 33 del D.L. 3538, artículo 61 del texto reemplazado por el artículo 1° de la Ley 21.000 para el ejercicio de las facultades sancionatorias, se encuentra vigente.

Ello resulta además consistente con la jurisprudencia mayoritaria dictada en los casos de publicidad engañosa, en los que se ha determinado que la infracción se manifiesta cuando el consumidor toma conocimiento de la publicidad o del engaño, de modo que el plazo para sancionar no puede sino contarse a partir de la fecha en que el contrato no fue renovado por parte de la compañía.

Ahora bien, en cuanto a que los hechos ocurrieron antes de la entrada en vigencia de la Circular N° 2.123 de 2013, es preciso señalar que los efectos de la información y publicidad entregada a los asegurados no cesaron con la contratación inicial de los seguros, sino que se mantuvieron durante las subsiguientes renovaciones, de modo que los asegurados persistieron en estos contratos, teniendo en vista la oferta de una cobertura hasta los 99 años.

Así, cada renovación se verificó de acuerdo a la información que se tuvo a la vista al momento de la contratación del seguro. De acuerdo al número 4 de la sección V de la Circular N° 2.123, la información contenida en la folletería no puede sino formar parte de los elementos que los asegurados tuvieron en vista en cada una de las renovaciones.

Considerando lo anterior, no es efectivo que los efectos de la folletería y documentos de comercialización analizados, haya concluido con la contratación de los seguros respectivos por parte de los destinatarios de la oferta, sino que, supervivieron en las renovaciones automáticas materializadas en los hechos.

Finalmente, debemos destacar que el deber de conducta impuesto normativamente y sancionado, no era desconocido por el reclamante, ya que la antigua Circular N° 1457, reemplazada por la Circular N° 2123, contenía en esta parte, la misma obligación incumplida por la recurrente:

Circular N° 1457 sección IV: *“4. Las promociones u ofertas publicitarias que efectúen las entidades aseguradoras serán vinculantes, y se considerarán incorporadas en el contrato que se llegare a celebrar. En caso de existir contradicción o conflicto entre los términos y condiciones del seguro y la promoción, publicidad u oferta del mismo, primarán y prevalecerán aquellas más beneficiosas para el asegurado”*.

#### **5.4. Publicidad en base a la cual se aplica la sanción de Zurich Santander.**

En esta parte, cabe informar que la infracción se comete al utilizar la folletería inductiva a error independientemente del número de veces o períodos en que hayan circulado.

En todo caso, el elemento más ilustrativo de la infracción cometida a las normas de publicidad, se manifiesta en al menos 223 reclamos recibidos por este Servicio de personas que **contrataron en confianza de obtener una cobertura hasta los 99 años**.

#### **5.5. Exacto entendimiento de la publicidad de “Alivio Seguro”.**

Cabe señalar que, la compañía está obligada a informar las características del producto en forma previa a la contratación, indicando las condiciones de cobertura y dentro de ésta su extensión temporal, de modo que no es posible poner de cargo del asegurado el conocimiento acabado de conceptos técnicos utilizados en el mercado de seguros, que contemplaría distinguir entre vigencia y cobertura. Es precisamente debido a los tecnicismos utilizados que se exige claridad en la publicidad en la normativa aplicable.

De esta forma, una información realmente precisa de las condiciones del seguro debió haber sido contemplada en la folletería publicitaria disponible al momento de la contratación, siendo los clientes influenciados por frases como **“Único seguro en Chile con cobertura hasta los 99 años”**, la que fue entendida en el sentido natural y obvio, **que implicaba permanecer hasta los 99 años y que esta vigencia debía ser respetada por la compañía**.

#### **5.6. Carácter engañoso de la publicidad cuestionada.**

Sobre el particular cabe señalar que la infracción que establece la norma aplicable se configura con la falta de claridad en la publicidad utilizada, que se manifiesta al presentar un resultado claramente distinto al que manifiesta el sentido natural y obvio de la oferta, sin que sea necesario acreditar mala fe o intención de engañar al asegurado.

En ese contexto, conviene aclarar que, al referirse a una publicidad engañosa, se ha querido destacar la circunstancia que ella ha inducido a los asegurables a formarse una impresión errada de los alcances del contrato, particularmente en lo que se refiere a su duración.

En todo caso, en el ámbito infraccional que nos ocupa, debemos recordar, que el objeto de reproche administrativo, no es sólo una conducta dolosa o de mala fe, sino también una conducta descuidada o inadvertencias, que llevan a que ciertas reglas de conducta establecidas, ya sea por Ley o normas administrativas, en este caso las normas de publicidad, no sea cumplidas o derechamente contravenidas.

6. Que, en los términos expuestos, no se observan elementos que permitan modificar o dejar sin efecto la Resolución reclamada, ya que no se aportan antecedentes que desvirtúen los hechos consignados en dicha Resolución o la calificación jurídica de los mismos.

#### **CONCLUSIONES**

1. Que, conforme lo dispuesto por el artículo 67 de la Ley Orgánica de la CMF, la Comisión para el Mercado Financiero será considerada para todos los efectos la sucesora y continuadora legal de la Superintendencia de Valores y Seguros, correspondiéndole a su Consejo pronunciarse respecto de los procesos sancionatorios instruidos con anterioridad a su comienzo de funciones

2. Que, como se ha explicado en cada caso, esta Comisión considera que la Reposición no aporta elementos que permitan desvirtuar los incumplimientos sancionados, de modo que no puede ser acogida.

3. Que, en virtud de todo lo anterior, el Consejo para el Mercado Financiero revisó los antecedentes, de modo que en Sesión Ordinaria N° 59, de 5 de julio de 2018, con la asistencia de su Presidente don Joaquín Cortez Huerta, y los Comisionados doña Rosario Celedón Förster, don Christian Larraín Pizarro y don Kevin Cowan Logan, se pronunció sobre la reposición interpuesta por Zurich Santander Seguros de Vida Chile S.A.

**EL CONSEJO DE LA COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO, POR LA UNANIMIDAD DE LOS COMISIONADOS JOAQUÍN CORTEZ HUERTA, ROSARIO CELEDÓN FÖRSTER, CHRISTIAN LARRAÍN PIZARRO Y KEVIN COWAN LOGAN, RESUELVE:**

1) Rechazar en todas sus partes el recurso de reposición interpuesto en contra de la Resolución N° 2126 de 2018, **manteniendo la sanción de multa de UF 1.500** a Zurich Santander Seguros de Vida Chile S.A.

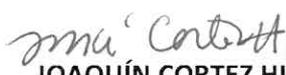
2) Remítase a la Compañía antes individualizada, copia de la presente Resolución, para su notificación y cumplimiento.

3) El pago de la multa cursada deberá efectuarse en la forma prescrita en el artículo 59 del Decreto Ley N° 3.538 de 1980, conforme su texto reemplazado por el artículo primero de la Ley N° 21.000.

4) El comprobante de pago deberá ser ingresado en las oficinas de esta Comisión dentro de quinto día de efectuado el pago.

5) Se hace presente que, contra la presente Resolución procede el reclamo de ilegalidad dispuesto en el artículo 71 del D.L. N° 3.538 de 1980, conforme su texto reemplazado por el artículo primero de la Ley N° 21.000, el que deberá ser interpuesto ante la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago dentro del plazo de 10 días hábiles computado de acuerdo a lo establecido en el artículo 66 del Código de Procedimiento Civil, contado desde la notificación de la presente Resolución.

Anótese, notifíquese y archívese.

  
**JOAQUÍN CORTEZ HUERTA**  
PRESIDENTE



  
**CHRISTIAN LARRAÍN PIZARRO**  
COMISIONADO

  
**ROSARIO CELEDÓN FÖRSTER**  
COMISIONADA

  
**KEVIN COWAN LOGAN**  
COMISIONADO

**COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO**