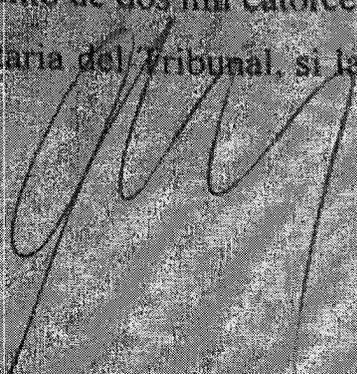


PROVIDENCIA, diecisiete de junio de dos mil catorce.

Certifíquese, por la Secretaria del Tribunal, si la sentencia se encuentra ejecutoriada.

Rol 31.058-H



MX

CERTIFICO:

Que la sentencia de autos se encuentra ejecutoriada, puesto que han transcurrido los plazos que la ley otorga para la interposición de recursos, sin que ellos hayan sido hechos valer por las partes.

Providencia, 17 de junio de 2014.



SECRETARIA

Segundo Juzgado de Policía Local
de Providencia

Providencia, a cinco de mayo de dos mil catorce.

VISTOS:

La denuncia formulada en lo principal del escrito de fojas treinta y seis, por el SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, en adelante SERNAC, representado por Rodrigo Martínez Alarcón, abogado, Director (s) Regional Metropolitano, ambos domiciliados para estos efectos en calle Teatinos N°333, piso 2, comuna de Santiago, en contra de CITROEN CHILE S.A.C., representada legalmente por Rodrigo Hernando Derham, cuyo segundo apellido y profesión u oficio señala ignorar, domiciliados para estos efectos en Bellavista N°0790, comuna de Providencia, por infringir los artículos 3 letra b), en relación con el artículo 1° N°3 y 32; 28 letra c) y 17 G de la Ley 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en relación con el artículo 33 del Reglamento de Información de Créditos de Consumo y 3 letra a) y 17 A, en relación con el artículo 32 del Sello Sernac, en virtud de las siguientes consideraciones: Que el Sernac, en el ejercicio de las facultades y de la obligación que le impone el inciso primero del artículo 58 de la aludida ley y con el objeto de verificar el cumplimiento de las normas sobre información y publicidad que el mismo cuerpo legal establece, procedió a realizar un informe relativo a la publicidad del mercado automotriz, para lo cual observó una muestra de 230 piezas, siendo analizadas 31 de ellas; que para ello, se tomó en consideración que el mercado referido vive un momento de éxito en ventas, acompañado de fuertes campañas de publicidad de prácticas comerciales (promociones u ofertas); que así, la pieza publicitaria difundida por medio del Diario La Tercera, de fecha 26 de julio de 2013, correspondía a la campaña denominada: "Para innovar hay que tener una mirada diferente"; que la publicidad consistía en una promoción/oferta de un modelo de automóvil Citroen C3, fabricado en Europa, a un precio desde \$6.990.000, con un bono de \$1.000.000, informando que antes tenía un valor de \$7.990.000; que junto con

ello, se adicionó un número 1, que en la parte final y en letra chica, informaba: "(1) Precio corresponde a modelo C3 1.4 IBVM Seduction versión gasolina. Precio desde incluye bono de \$1.000.000 sólo con financiamiento Forum, mínimo 24 cuotas, máximo 30% de pie. Aprobación del crédito sujeto a confirmación de antecedentes financieros y comerciales del cliente. Oferta válida desde el 01 al 31 de julio"; que en la parte superior derecha se indicaba además, "Rendimiento hasta 18.1 kms/litro, Bencina" y a su lado un número (2), que también en la parte final y en letra chica, señalaba: "Valores referenciales obtenidos según las pruebas realizadas por el centro de homologación 3CV, las emisiones de CO2 son de 108 grs/km y el consumo en carretera del C3 1.4 BVM, Seduction es hasta 18.1 km/litros"; que el análisis realizado pudo advertir graves falencias de información en la mencionada publicidad y en la forma de entrega de la misma, omitiendo información sustancial, que constituye en el caso que nos ocupa, información básica comercial, relativa a la carga anual equivalente y al costo total del crédito, en adelante, CAE y CTC, respectivamente; que ambas buscan disminuir la asimetría de información existente entre las partes, de modo tal, que los consumidores puedan ejercer de mejor manera su derecho a la libre elección de los bienes y servicios ofertados, ya que les permite poder comparar entre diversas instituciones, cuál es efectivamente la opción más conveniente; que el legislador dispuso en la Ley N°19.496, la obligación de informar la CAE, en cada operación de crédito en que se dé a conocer una cuota o tasa de interés de referencia, sea que se realice a través de un medio masivo o individual; que el costo total del crédito, es, por su parte, el derecho que le asiste a los consumidores de productos o servicios financieros, de informarse del costo total del producto o servicio, que comprende a su vez a la CAE; que además de lo anterior, la denunciada infringió la forma de entregar la información, al recurrir al formato de letra chica, que es poco legible, tanto por el tamaño de la letra, inferior a 2,5, como por el contraste; que el objetivo de la información básica comercial es asegurar la entrega de la información y que el acceso a ésta sea claro, expedito y oportuno; que el artículo

32 refuerza esta obligación, al señalar que dicha información deberá efectuarse en idioma castellano y en términos comprensivos y legibles; que en el caso de autos, el proveedor no informó aquello a lo que se encontraba obligado, lo que se agrava aún más, al hacer uso del recurso de la letra chica sin cumplir con las exigencias que se requieren para tal efecto; que la letra chica es aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional, sobre materias que por su extensión o importancia relativa, no merecen destacarse con igual énfasis que los textos principales; que ésta debe ser de tal magnitud, que permita a cualquier consumidor realizar la lectura de la misma, lo que no se cumple en el caso que nos ocupa, por cuanto no permite su lectura, ni su comprensión, haciéndola totalmente ilegible; que con respecto al tamaño, si bien la Ley 19.496 establece un parámetro de letra de 2,5 milímetros para los contratos de adhesión, se ha estimado que dicha regla se podría considerar como un criterio cercano para la correcta visibilidad de los mensajes publicitarios; que por otra parte, el proveedor, al no cumplir con la obligación legal de informar la CAE y el CTC, infringe directamente el artículo 28 letra c) de la ley en comento, al inducir a error o engaño, respecto de las características relevantes que deben ser proporcionadas; que la obligación establecida en la Ley del Consumidor con respecto a la CAE, no sólo se refiere a la obligación de informarla, sino que también, impone obligaciones en relación con el tratamiento que se debe otorgar a su publicidad, estableciendo uno similar al de la cuota o tasa de interés, en lo que respecta a la tipografía de la gráfica, extensión, ubicación y duración, entre otros; que a su vez, el artículo 33 del Reglamento de Información a los Consumidores de Crédito de Consumo, regula la información publicitaria mínima, considerando dentro de ésta a la CAE, reiterando el que se le debe otorgar a la publicidad de ella un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés; que de la simple lectura de la publicidad en estudio, es posible apreciar que la denunciada no dio cumplimiento a la obligación de informar la CAE en la hipótesis establecida por el legislador, limitándose a informar que “el precio desde incluye bono de \$1.000.000 sólo con

financiamiento Forum, mínimo 24 cuotas, máximo 30% de pie”; que el proveedor tampoco informó el CTC establecido en la letra a) del inciso segundo del artículo 33 de la Ley 19.496, corroborado por el artículo 32 del Reglamento Sello Sernac. Finalmente, indica que las normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores son de responsabilidad objetiva, por lo que no requieren de dolo, ni de culpa, en la conducta del infractor, bastando el hecho constitutivo de ella para que se configure, agregando que la responsabilidad que la ley impone a los proveedores, respecto de la información que deben proporcionar, antes y en el acto mismo en que se perfecciona la relación de consumo, se enmarca dentro de la necesidad de certeza y seguridad jurídica que debe existir, por lo que solicita se condene a la empresa denunciada por cada una de las infracciones cometidas, al máximo de las multas contempladas en la Ley N° 19.496, con expresa condena en costas y,

CONSIDERANDO Y TENIENDO PRESENTE:

1.- Que a fojas setenta y dos se encuentra agregada la declaración jurada que prestó RODRIGO VALERIANO HERNANDO DENHAM, ingeniero comercial, representante legal de CITROEN CHILE S.A.C., ambos domiciliados en Avenida Bellavista N°0790 de la comuna de Providencia, que señala, que la sociedad que representa fue notificada de la denuncia el día 29 de octubre de 2013, por una pieza gráfica que promocionaba la venta de un modelo de sus vehículos y la posibilidad de adquirirlos por medio de financiamiento otorgado por una institución financiera no relacionada con Citroen y que la campaña publicitaria que fue revisada por el Sernac en el marco del “Informe Publicidad Mercado Automotriz”, había cesado a la fecha en que se les notificó de la denuncia, sin haber recibido un solo reclamo o consulta de consumidores que hubieran estimado verse afectados por la publicidad que el Sernac argumenta que infringiría la ley, ni durante su periodo de vigencia o con posterioridad al término de él.

2.- Que la audiencia de conciliación, contestación y prueba se realizó en presencia de ambas partes.

3.- Que CITROEN CHILE S.A.C., en adelante "CITROEN", contestó a fojas setenta y siete y siguientes la acción entablada en su contra, solicitando su rechazo y, en subsidio, que se rebaje considerablemente la multa que el Sernac solicita aplicar, con expresa condena en costas, conforme a los siguientes argumentos: Que Citroen ha participado en la industria automotriz chilena por más de 30 años y que han existido muy pocas denuncias en su contra por infracción a las normas de la Ley N°19.496, habiéndose dictado sólo una condena; que los registros públicos dan cuenta, que en aquellos casos en que los clientes han manifestado la existencia de un problema, Citroen no ha dudado en desplegar todos los esfuerzos tendientes a entregar una solución oportuna y eficaz, de manera que siempre ha actuado de buena fe, respetando fielmente las normas que la regulan y otorgando a sus clientes un servicio que asegura su total satisfacción, tanto en el proceso de venta de sus productos, como en la post venta; que la publicación objeto de la denuncia se realizó con la firme convicción que se estaba dando cumplimiento a toda la normativa que se aplica a su actividad comercial, no habiéndose transgredido el derecho de los consumidores a una información veraz y oportuna, ni las normas relativas a la información básica comercial; que la información también fue entregada en la forma que la ley ordena; que tanto es así, que habiendo transcurrido más de seis meses, desde la fecha de publicación de la pieza publicitaria en cuestión, no ha existido ni un solo reclamo de parte de los consumidores; que el Sernac les imputa haber entregado a los consumidores información falsa o engañosa, infringiendo el artículo 3 letra b) de la citada ley; que se desprende de la historia de la Ley N°19.496 y de la doctrina especializada en el tema, que los principales objetivos de esta norma son la transparencia en el empleo de la información, el evitar que a través de transacciones comerciales se pueda engañar o afectar el interés del consumidor y en tercer lugar, que el proveedor informe convenientemente al consumidor, previamente a la conclusión del contrato, sobre las características del bien o servicio ofrecido; que mediante la publicidad denunciada Citroen dio cabal

cumplimiento a los objetivos señalados; que por otra parte, Citroen no se encontraba obligada a informar la CAE y el CTC, por no ser un proveedor de productos y servicios financieros y porque no se informó en la publicidad una cuota o tasa de interés en referencia; que de este modo, la imputación del Sernac respecto a que la información no habría sido veraz y oportuna, es una desproporción que sólo puede explicarse por las presiones que públicamente se han puesto sobre él, en el sentido de denunciar a todas las grandes industrias proveedoras de bienes y servicios; que el Sernac, luego de imputarle graves faltas a la verdad, disminuye el tono del reclamo, puesto que después señala, que la omisión denunciada en realidad atentaría contra la claridad del acceso a la información; que sin embargo, esto tampoco es efectivo, ya que las características relevantes del producto ofrecido, su precio y demás condiciones de contratación son fácilmente identificables y están claramente descritas en la publicidad denunciada (marca, modelo, precio, lugar de fabricación, página web del proveedor, rendimiento del combustible, principales características técnicas y accesorios del modelo ofrecido y fotografías); que por lo tanto, la campaña publicitaria denunciada fue transparente en el empleo de la información y en ningún caso indujo a engaño o afectó el interés de los consumidores, toda vez que mediante ella Citroen informó convenientemente a los consumidores acerca de las características del producto ofrecido; que Citroen se dedica a la importación, distribución y comercialización de vehículos, por lo que es un proveedor de bienes, pero no de bienes y servicios financieros; que en consecuencia, no le es aplicable la norma cuya infracción le atribuye el Sernac, esto es, el artículo 17 G, por no informar la CAE y el CTC, por referirse a materias financieras; que esto lo confirma la historia de la Ley N°20.555, puesto que el artículo en comento fue introducido como una indicación del Poder Ejecutivo, con la finalidad de corregir los defectos de los créditos universales, ya que existían problemas de transparencia que impedían una efectiva comparación entre productos; que por ende, el artículo 17 G está dirigido única y exclusivamente a bancos, compañías de seguros,

cooperativas de ahorro y crédito, emisores de tarjetas de crédito, agentes administradores de mutuos hipotecarios endosables, cajas de compensación de asignación familiar y demás entidades de crédito autorizadas por ley, en la medida que sean proveedores de créditos hipotecarios, de consumo o de tarjetas de crédito; que Citroen nunca ha ofrecido créditos para la compra de los vehículos de la marca, dado que ello no forma parte de su giro, ni cuenta con las autorizaciones necesarias para funcionar como empresa crediticia; que por otra parte, tampoco se verifica la hipótesis precisa que obliga a un determinado proveedor de productos financieros a informar la CAE y el CTC, cual es, que en la publicidad se informe una cuota o tasa de interés de referencia; que los tipos infraccionales son de derecho estricto, es decir, la multa asociada sólo puede aplicarse cuando concurren todos los supuestos que la ley exige; que sin perjuicio de todo lo anterior, Citroen, con el objeto de demostrar la buena fe que siempre ha mantenido con sus clientes, confeccionó las publicidades posteriores a aquélla que dio origen a la presente denuncia, tomando en consideración las recomendaciones realizadas por el Sernac; que con respecto a la "letra chica", no es posible imponer a la publicidad en estudio los requisitos que la ley establece a propósito de los contratos de adhesión; que el criterio que la doctrina especializada ha establecido en estos casos, en base a la legislación actual, para una entrega correcta de la información básica comercial, utilizando de manera legítima la denominada "letra chica", es que se permita la lectura de lo expresado a través de ella, a simple vista; que en el aviso publicitario materia de autos, claramente se permite la lectura de la información proporcionada a simple vista; que no es posible aplicar por analogía los requisitos que la ley establece a propósito de los contratos de adhesión a la letra utilizada en la publicidad, porque no todos los avisos publicitarios tienen la misma forma y el mismo tamaño, por lo que no se le pueden aplicar parámetros generalizados; que por el contrario, el análisis debe hacerse caso a caso; que en relación con el fallo dictado por el 1º Juzgado de Policía Local de Las Condes, el Sernac no puede pretender que

adquiera efecto "erga omnes", pues la ley no lo ha establecido expresamente; que en cuanto al contraste, el Sernac indica que debe ser de tal magnitud, que permita a cualquier consumidor realizar la lectura de la letra; que la Real Academia Española define al "contraste" (en la imagen fotográfica o televisiva), como "la inexistencia o escasez de tonos intermedios, de tal manera que resaltan mucho lo claro y oscuro"; que el aviso publicitario denunciado no induce a error o engaño, toda vez que la información se entrega en letra de color blanco, en contraste con un fondo que es gris oscuro, de manera que resulta fácil de leer y comprender a simple vista; que con respecto a las sanciones que el Sernac solicita, Citroen sostiene la infracción del principio "Non bis in idem", ya que el servicio pretende que al mismo hecho se le apliquen diversas sanciones, contempladas en distintas disposiciones; que el denunciante solicita de manera errónea la aplicación del artículo 24 a la mayoría de las presuntas infracciones, ya que este artículo sólo determina la aplicación de una sanción subsidiaria de 50 UTM, en el evento de existir infracciones sin sanción aparejada; que lo que correspondería en la especie, en caso de determinarse que efectivamente se ha infringido alguna norma, es indagar qué hipótesis legal es aplicable al acto denunciado y la sanción que trae aparejada; que el Sernac también se equivoca cuando solicita que se sancione por infracciones, cuyo tipo legal punible no existe, al pretender que se declare como infracción, la supuesta transgresión a derechos y obligaciones establecidas como directrices rectoras del actuar de oferentes y consumidores, que no contienen ninguna descripción de algún tipo sancionable y menos aún una pena asociada, transgrediéndose de este modo los principios de tipicidad y legalidad; finalmente, que no es efectivo que las normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores sean de responsabilidad objetiva, toda vez que la propia ley exige que el infractor actúe con intencionalidad, al señalar, por ejemplo, que debe ser "a sabiendas o debiendo saberlo", puesto que de esta forma se exige la concurrencia de un elemento subjetivo. Por último y, para el improbable caso que se estime que Citroen sí incurrió en infracciones a la Ley N°19.496,

solicita se rebaje considerablemente el monto de la multa pedida, atendida la buena fe con la que siempre ha actuado y por haber solicitado varias veces la sanción de un mismo hecho.

4.- Que el Servicio Nacional del Consumidor acompañó, en parte de prueba y con citación, los documentos que rolan de fojas uno a treinta y cinco y de fojas noventa y nueve a ciento trece y la parte de Citroen, el documento agregado a fojas ciento catorce y siguiente.

5.- Que el sentenciador, apreciando los antecedentes precedentes según las reglas de la sana crítica, concluye:

a) Que el Sernac denunció a Citroen Chile S.A.C, por omitir información básica comercial, relativa a la Carga Anual Equivalente (CAE) y al Costo Total del Crédito (CTC), así como también, por recurrir al formato de letra chica, que resulta poco legible, atendido el tamaño y el contraste utilizado, de manera que no es posible dar por cumplido el deber de informar en forma veraz y oportuna, lo que además induciría a error o engaño al consumidor.

b) Que la denunciada se defiende aludiendo, principalmente, a que no se encontraba obligada a informar la CAE y el CTC, por no ser el destinatario de la norma contenida en el artículo 17 G de la Ley N°19.496, es decir, un proveedor de productos y servicios financieros y, por no verificarse la hipótesis precisa que obliga a informar aquello, esto es, que en la publicidad de operaciones de crédito se informe una cuota o tasa de interés de referencia.

c) Que en cuanto a la forma de entregar la información, señala que no sería posible aplicar lo prescrito por la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores con respecto a la letra chica, puesto que esta exigencia es para los contratos de adhesión y el caso de autos sólo dice relación con una publicidad, agregando, que para poder entregar de manera correcta la información básica comercial utilizando legítimamente la denominada letra chica, es necesario que ella permita la lectura de lo expresado a simple vista, lo que a su juicio, sí ocurriría en la especie. Manifiesta también, que en materia de avisos publicitarios, no se

pueden aplicar parámetros generalizados, ya que no todos tienen la misma forma y tamaño. Por último, indica que en el aviso cuestionado existe contraste entre la letra de color blanco que entrega la información y su fondo color gris oscuro, lo que permitiría su comprensión o lectura a simple vista.

d) Que en opinión del Tribunal, es posible desprender de la publicidad en estudio, que lo que se ofrece a los consumidores es la venta de un modelo de automóvil, cuyo precio, claramente individualizado, puede ser objeto de un bono, sólo en aquellos casos en que el financiamiento sea otorgado por Forum.

e) Que si bien se consignan al pie de la publicidad algunos requisitos al respecto, tales como el número de cuotas y el máximo de pie, no es obligación de la denunciada dar a conocer la totalidad de las condiciones del crédito, toda vez que no es Citroen la entidad encargada de conceder el financiamiento automotriz, sino que Forum.

f) Que el deber de informar la carga anual equivalente, establecido en el artículo 17 G, se sujeta a los casos de publicidad que digan relación con operaciones de crédito, en que además se informe una cuota o tasa de interés de referencia, lo que no se aplicaría al caso de la publicidad efectuada por Citroen.

g) Que por su parte, el derecho a recibir la información del costo total del crédito, no es aplicable a todo tipo de consumidores, sino sólo a aquellos destinatarios finales de productos financieros.

h) Que en el caso que nos ocupa, la empresa denunciada, en su calidad de proveedora, realiza habitualmente actividades de importación, distribución y comercialización de bienes, por las que cobra un precio o tarifa, específicamente, la venta de vehículos, por lo que no es posible atribuirle a Citroen el carácter de proveedor que otorga habitualmente cierta cantidad de dinero a un consumidor, que se obliga a pagarla en un determinado plazo o número de cuotas.

i) Que a mayor abundamiento, tampoco es posible colegir de la publicidad en cuestión, la indicación de una cuota o tasa de interés de referencia, de manera

tal, que aún tratándose de un proveedor de productos financieros, al no informarse dicha circunstancia, quedaría exento de publicar la carga anual equivalente.

j) Que como resultado del análisis anterior, se concluye, que Citroen Chile S.A.C. no omitió información sustancial en la pieza publicitaria difundida por medio del Diario La Tercera con fecha 26 de julio de 2013, en la campaña denominada "Para innovar hay que tener una mirada diferente", habiendo sido veraz y oportuna la información entregada al consumidor respecto a la venta del automóvil ofrecido.

k) Que en lo relativo a la llamada "letra chica", cabe señalar, que la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores sólo se refiere a ella en el artículo 17, en el que se indica, entre otras cosas, que los contratos de adhesión deberán estar escritos de modo claramente legible, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros y en idioma castellano.

l) Que es un hecho no controvertido en autos, que el anuncio publicitario que realizó la denunciada no reviste la calidad de un contrato de adhesión, de modo que, en opinión del Juez que suscribe, no le es atingente el artículo señalado precedentemente, ya que de su sola lectura queda de manifiesto, que lo que con él se pretende, es regular ese tipo de letra en dicho tipo de contratos, por lo que la normativa aludida sólo debe ser aplicable a ese ámbito.

m) Que sin embargo, el sentenciador estima, que si bien la letra chica no debe cumplir con el tamaño exigido para los contratos de adhesión, sí se requiere que ésta pueda ser leída sin dificultad por cualquier persona y, no cabe duda, que aún cuando existe efectivamente un contraste entre los colores utilizados, la difusión de la información que con ella se pretende, reviste cierta complejidad debido a lo pequeña de la letra, que implica necesariamente que los términos no sean fácilmente comprendidos y leídos.

n) Que en definitiva, es posible concluir en este aspecto, que no obstante Citroen Chile S.A.C. no se encontraba obligado a respetar y cumplir lo dispuesto con respecto al tamaño de la letra de la publicidad, sí lo estaba, en orden a respetar lo dispuesto por el artículo 32 de la ley latamente referida, en cuanto a

que la publicidad debe estar redactada en términos comprensibles y legibles, lo que no ocurre en este caso.

o) Por último, que lo anterior no significa que con ello se esté incurriendo en publicidad falsa, ya que la información contenida al pie de la misma no induce a error o engaño.

Y, atendido lo dispuesto por los artículos 1º de la Ley 15.231, Orgánica de los Juzgados de Policía Local; 14 y 17 de la Ley 18.287, de Procedimiento ante los mismos y demás normas citadas,

SE DECLARA:

Que se condena, con costas, a "CITROEN CHILE S.A.C.", ya individualizada, a pagar una multa de 20 UTM (Veinte Unidades Tributarias Mensuales), por infringir el artículo 32 de la Ley N°19.496, al redactar la letra chica de un aviso publicitario en términos ilegibles, que impiden su comprensión por todo tipo de destinatario.

Anótese y notifíquese.

Rol 31.058-H

DICTADA POR LA JUEZ TITULAR, DOÑA ESTELA MARTÍNEZ CAMPOMANES.

SECRETARIA TITULAR, DOÑA ADRIANA CHILE KOERNER.

