

PRIMER JUZGADO DE  
POLICIA LOCAL  
LAS CONDES

ROL N° 21.056-2014-3

LAS CONDES, a once de Mayo de dos mil quince.-

VISTOS:

Estos antecedentes, denuncia de fs. 29, de fecha 19 de Diciembre de 2014, interpuesta por el **SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**, domiciliado en calle Teatinos N° 333, piso 2, comuna de Santiago, basada en los hechos que relata y documentos que acompaña, en contra de **PUNTO TICKET S. A.**, representada por Dantón Viñales Gómez, ignora profesión, domiciliados en calle Rosario Norte N° 555, oficina 1104, comuna de Las Condes, y de **LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA**, representada por Sebastián Meza Cerda, ignora profesión, domiciliados en Rosa O'Higgins N° 309, comuna de Las Condes, y que en estos autos se trata de determinar la responsabilidad que correspondiere por supuesta infracción a la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, LPC), en circunstancias que:

A fojas 29 la denunciante relata los hechos fundantes de la denuncia y al respecto expresa que con ocasión del evento musical denominado Lolapalooza recibió numerosos reclamos, referidos mayormente a la falta de información veraz y oportuna en lo relativo al proceso de compraventa de entradas, y requeridos los denunciados al efecto respondieron que se puso a disposición de los consumidores un sistema especial de venta de entradas, el que contempla cuatro tipo de ticket de entrada (Abono General, Diario General, Abono Lolla Lounge y Diario Lolla Lounge), en tanto que la venta de entradas se encuentra distribuido en diferentes periodos o etapas consecutivas:

**Abono general:** - Early bird

- Preventa 1
- Preventa 2
- Preventa 3
- Preventa 4
- Venta Normal



**Abono Lolla Lounge:** - Preventa 1

- Venta Normal

**Diario General:** - Preventa 1

-Preventa 2

- Venta Normal

**Diario Lolla Lounge:** - Preventa 1

-Venta normal

De esta manera, añade, los consumidores que compran su entrada durante el periodo “Early bird” acceden a un precio menor preferencial, el que va aumentando a medida que concluye la etapa anterior de venta. Conforme a este sistema a los consumidores, en el inicio del proceso de compra, se le asigna un número de espera virtual, el cual, luego de transcurrido, les permite acceder a la adquisición del ticket respectivo.

Sin embargo, no se advierte en la página web de la denunciada información alguna referente a cuál es el número total de entradas contempladas en cada una de las etapas de venta indicadas, señalándose solamente que **“preventa hasta agotar stock”** y **“cada etapa de preventa comienza automáticamente agotado el tramo, anterior”**, falta de información que provocó molestias en muchos consumidores, los cuales, luego de realizada la espera virtual y al momento de iniciar el proceso de pago, se enteran que ya no hay entradas disponibles correspondientes a la etapa seleccionado por el consumidor.

Lo anterior, en concepto del actor, constituye infracción a la LPC, específicamente a sus artículos 3 inciso 1º letra b), 23 inciso 1º, 28 letra c) y 35.

A fojas 52 y 67 la denunciada **PUNTO TICKET S. A.** expresa que no ha cometido infracción alguna a la LPC, aduciendo que en la ocasión se elaboraron dos sistemas de venta. Uno de ellos fue la venta por medio de página web, en que se utilizó un sistema de “fila en línea” o “fila virtual”, asimilable a un sistema presencial de fila única, en términos que los clientes adquirirían sus entradas conforme a un orden de espera, tal como si se tratase de un punto de venta físico. Conforme a ello, al momento que el consumidor elegía la entrada que deseaba adquirir, el sistema generaba automáticamente un número de espera, sin que dicho



sistema pudiere asegurar que al momento de la transacción siguieren disponibles todas las entradas puestas a la venta. El otro sistema fue el de venta en puntos presenciales, mediante una fila única, habilitándose para el efecto todos sus puntos de venta en Ripely y Cinemark, siendo en total 31 puntos a lo largo del país. Añade que el 6 de Agosto de 2014 se inició, tanto en la página web, como también en los puntos de venta físicos habilitados, la venta de los tickets denominados "arly bird", y terminado el stock a los cuatro minutos del inicio de la venta, se continuó vendiendo las entradas "Preventa 1", los que también se agotaron, luego de lo cual se procedió a la venta de las entradas "Preventa 2", que estuvieron disponibles más de un mes del inicio del proceso. Culmina señalando que no ha cometido infracción a ninguna de las normas de la LPC atribuidas por el denunciante, por las razones que en cada caso expresa.

A fojas 54 y 76 la denunciada **LOTUS FESTIVAL S. A. y LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA** expresa que la denuncia fue interpuesta en contra **LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA**, en circunstancias que la empresa que realiza y vende las entradas del Festival Lollapalooza 2015 es **LOTUS FESTIVAL S. A.**, motivo por el cual **LOTUS PRODUCCIONES S. A.** carece de capacidad para ser denunciada en estos autos, por lo que opone a su respecto la excepción de falta de legitimación pasiva. En caso denegado pide que se rechace la demanda por las razones siguientes: El Festival Lollapalooza Chile es un evento masivo en los que se agotan rápidamente las entradas de la primera etapa de venta, que son las más económicas, debido a la alta demanda. En la página web respectiva y mediante diversos medios de prensa se anunció anticipadamente las condiciones esenciales de la venta de entradas, la fecha en que se iniciaría la venta y los precios, particularmente se indicaron los tipos de entradas y el precio de cada uno de ellos en las distintas etapas de venta, Entrada abono general, Entrada diario general, Entrada abono Lolla Lounge, Entrada Lolla Lounge, informándose, además que cada etapa de venta comenzaría automáticamente agotado el tramo anterior, que la empresa encargada era Punto Ticket, tiendas Ripley y Cinemark, así como la forma de pago y retiro de la entrada, entre otros aspectos. Conforme a ello, aduce que, estrictamente, no es que se haya efectuado una promoción u oferta de las entradas, por lo que es inaplicable el artículo 35 de la LPC en el caso sublite, sino que lo que se hizo fue organizar/disponer la venta de entradas en diferente etapas, cada una de ellas con distintos precios, las que comenzaban



automáticamente cuando la etapa precedente se agotaba. Añade que el 6 de Agosto de 2014 se inició la etapa de venta “Early bird”, que son las más económicas, por medio de los puntos presenciales anunciados y de la página web de Punto Ticket S. A., señalando detalladamente, en este caso, la manera de efectuar la compra virtual. Concluye que no infringido ninguna de las normas de la LPC que le atribuye el SERNAC, refiriéndose particularmente a cada una de ellas.

A fojas 184 y siguientes, con fecha 10 de Febrero de 2015, se llevó a cabo la audiencia de conciliación, contestación y prueba, con la asistencia de los apoderados de todas las partes denunciante y denunciada, ocasión en que llamadas las partes a conciliación, ésta no se produjo atendido que el Servicio denunciante carece de facultades legales para transigir, luego de la cual la denunciante procedió a ratificar su acción.

El denunciado PUNTO TICKET S. A. contestó por escrito, que rola a fs. 67 y siguientes, en tanto que LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA y LOTUS FESTIVAL S. A. contestaron mediante escrito rolante a fs. 76 y siguientes, en ambos casos en los términos desarrollados anteriormente con motivo de sus respectivas indagatorias, consignándose que LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA opuso la excepción de carencia de legitimación pasiva de su parte, aduciendo que la empresa encargada de la venta de las entradas es LOTUS FESTIVAL S. A.

En cuanto a prueba testimonial las partes no rindieron y, en cuanto a documental, rindieron la que rola en autos la cual, en su oportunidad y de ser necesario y atinente, será consignada.

**CON LO RELACIONADO Y CONSIDERANDO:**

- 1º) Que en estos autos se trata de establecer la responsabilidad que correspondiere a **PUNTO TICKET S. A. y LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA** en supuesta infracción a la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, sin perjuicio de lo que se pasa a expresar en los considerandos siguientes.
- 2º) Que, sin embargo, previamente se hace necesario pronunciarse acerca de la excepción de falta de legitimación pasiva opuesta por la parte de LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA en la presentación de fs. 76, aduciendo que la empresa que vende las entradas al Festival Lollapalooza no es ella, sino que



LOTUS FESTIVAL S. A., de lo cual se dio el traslado correspondiente, el cual fue evacuado por la parte del SERNAC a fs. 189 y siguientes.

3º) Que al respecto a fs. 186 se dispuso oficiar a la Municipalidad de Santiago a fin de que informara acerca de la empresa realizadora del Festival Lollapalooza 2015, la cual a fs. 204 dio cuenta que dicha empresa se denomina **LOTUS FESTIVAL S. A.**, Rut 76.219.263-2.

4º) Que a juicio del Tribunal con ello queda suficientemente acreditado que la empresa respecto de la cual el Servicio Nacional del Consumidor dirigió la acción infraccional que dio origen a estos autos, **LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA**, efectivamente carece de legitimación pasiva, motivo por el cual procede acoger la excepción referida y, conforme a ello, rechazar la denuncia en lo que a ella se refiere.

5º) Que el Tribunal no analizará ni se pronunciará acerca de la responsabilidad que cupiere en estos hechos a la empresa **LOTUS FESTIVAL S. A.**, por cuanto, pese a que procedió a contestar la denuncia y defenderse activamente en autos, es lo cierto que la denuncia de autos no fue dirigida en su contra, no llegando a adquirir la calidad procesal de parte.

6º) Que, en cuanto al fondo, SERNAC imputa a los denunciados, respecto del proceso de venta de entradas para el evento musical denominado Lollapalooza, falta de información referida al número total de entradas contempladas en cada una de las etapas de venta predeterminadas, indicándose solamente **“preventa hasta agotar stock”** y **“cada etapa de preventa comienza automáticamente agotado el tramo anterior”**, de modo que los consumidores, sólo al iniciar el proceso de pago y luego de efectuada la “espera virtual”, recién toman conocimiento que ya no quedan disponibles entradas correspondiente a la etapa seleccionada por ellos, particularmente la inicial, “early bird”, que es la más barata, respecto de lo cual ha recibido numerosos reclamos de consumidores, como los agregados a fs. 88 y siguientes.

7º) Que, entre otras, el actor imputa a la denunciada infracción al artículo 35 de la LPC, relativo a las promociones u ofertas, en cuanto no se informa al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración, lo cual es efectivo: no se indica el tiempo o plazo de la duración de la supuesta “oferta”.

8º) Que tal imputación trae como obligada consecuencia la necesidad de determinar si efectivamente estamos en presencia de una “oferta”.



9º) Que al respecto el artículo 1 N° 8 de la Ley referida define “Oferta” como **“la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento”**

10º) Que en concepto del Tribunal tal carácter reviste la situación de autos, esto es, de cobrar precios rebajados en forma transitoria, en las primeras etapas, particularmente en la inicial denominada **“early bird”**, que es la más económica, lo cual se aprecia claramente en los documentos de fs. 137 y siguientes.

11º) Que, en consecuencia, habiendo dado por establecido el Tribunal que estamos en presencia de una “oferta” y siendo un hecho de la causa que la denunciada efectivamente no informó a los consumidores sobre el tiempo o plazo de duración de la misma, forzoso e ineludible resulta concluir que ésta efectivamente incurrió en la infracción referida.

12º) Que, por lo demás, el artículo 3 letra a) del texto citado confiere a los consumidores **“el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos”**.

13º) Que, en concepto de esta sentenciadora, es claro que la cantidad de entradas disponible para cada tramo o etapa constituía una característica o información “relevante” para los consumidores en el proceso de venta de tickets para el festival señalado, por lo que el proveedor, al no indicarla, les privó arbitrariamente de dicha información al momento de ejercer la acción de consumo, faltando así a su obligación correlativa legal de proporcionarle una información veraz y oportuna, instalándose en el consumidor una falsa expectativa y enganche para la siguiente etapa en que necesariamente aumentaba el precio.

14) Que tal carácter “relevante” que el Tribunal atribuye a dicha información tiene su justificación en el hecho de que tiende a mejorar la situación del consumidor frente a la asimetría de la relación de consumo existente entre ambos intervinientes, en que el proveedor tiene una clara situación de supremacía, en virtud de la cual, habiendo vendido sólo una pequeña parte de los tickets “early bird”, unilateralmente y a su entero arbitrio, podría dar por cumplida la etapa y continuar así la venta en condiciones más onerosas para el consumidor, propiciando para él, de paso, una utilidad mayor, aprovechándose de su propia



falta de no haberle proporcionado una información veraz y oportuna al consumidor respecto de esta característica relevante, cual es no haber indicado el número de unidades a la venta en cada tramo o etapa.

15º) Que en el mismo sentido se pronuncia la I. Corte de Apelaciones en la causa Rol Nº 318-2008, citada y transcrita por el actor a fs. 215 y 216:

“3º.- Que el denunciante atribuye a la reclamada haber incurrido en falta de información veraz y oportuna a los consumidores, respecto de la oferta realizada a través de la antes referida campaña publicitaria formulada por la cadena de farmacias Cruz Verde, por cuanto del tenor de la publicidad se advierte que la oferta o promoción publicitada tiene un stock limitado, pero dicha frase no resulta satisfactoria, puesto que queda al arbitrio del proveedor el cumplimiento de reponer lo ofrecido a través de la oferta; esto es, no se informa clara y verazmente cuál es la disponibilidad de productos ofrecidos, pudiendo eventualmente negar su venta argumentando que el stock se ha agotado, sin que el consumidor tenga la forma de contrarrestarlo”

“7º.- Que el examen de estos antecedentes y los demás reunidos en la causa, llevan a esta Corte a estimar, al igual que lo hace el Servicio denunciante, que la frase “stock limitado”, sumada al contenido de las cláusulas segunda y quinta de las bases, antes transcritas, han ocasionado a los consumidores el desconocimiento del real stock existente y en contrapartida, han permitió al proveedor manejar a su arbitrio el cumplimiento de la obligación de responder por lo ofrecido a través de la publicidad, pues en cualquier momento y argumentando cualesquiera de las variables que se contienen en las expresadas cláusulas de las bases, la denunciada ha podido negarse a responder por la oferta publicitada, sin permitir a los consumidores contrarrestar lo pertinente”.

16º) Que, conforme a lo anterior, las alegaciones y defensas de la denunciada no resultan atendibles confrontados con los razonamientos precedentes, particularmente en lo referente a las leyendas “**preventa hasta agotar stock**” y “**cada etapa de preventa comienza automáticamente agotado el tramo anterior**”, las cuales están lejos de cumplir tal finalidad de información veraz y oportuna, como, por lo demás, lo han resuelto invariablemente los Tribunales Superiores de Justicia.

17º) Que, en consecuencia, el Tribunal, apreciando la prueba y antecedentes de la causa conforme a los normas de la sana crítica, según lo dispone el artículo 14 de



la Ley N° 18.287, da por establecido que la denunciada **PUNTO TICKET S. A.** infringió los artículos 3 letra a) y 35 inciso 1° de la LPC al no proporcionar una información veraz y oportuna en cuanto a la cantidad de entradas disponibles para cada tramo y no indicar el tiempo o plazo de la duración de la oferta, por lo que procede dictar sentencia condenatoria en su contra.

Por estas consideraciones Y TENIENDO PRESENTE lo dispuesto en el artículo 1698 del C.Civil, Ley N° 15.231, Ley sobre Organización y Atribuciones de los Juzgados de Policía Local; Ley N° 18.287, Ley sobre Procedimiento ante los Juzgados de Policía Local; y Ley N° 19.496, que establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se declara:

- Que se acoge la excepción de falta de legitimación pasiva opuesta por la parte de **LOTUS PRODUCCIONES LIMITADA**, y se rechaza la denuncia en cuanto se dirige en su contra.

- Que se acoge la denuncia interpuesta en lo principal de la presentación de fs. 29 y siguientes y se condena a la empresa **PUNTO TICKET S. A.** a pagar una multa de **20 UNIDADES TRIBUTARIAS MENSUALES**, por ser autora de las infracciones consignadas en el considerando 17°.

- Que si no pagare la multa impuesta dentro del plazo legal de cinco días, el representante de la infractora sufrirá por vía de sustitución y apremio QUINCE noches de reclusión, que se contarán desde su ingreso al establecimiento penal respectivo, sin otro apercibimiento.

**ANOTESE, NOTIFIQUESE, COMUNIQUESE AL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR Y ARCHIVASE EN SU OPORTUNIDAD.-**

**ROL N° 21.056-2014-3.**

Pronunciada por doña **MARIA ISABEL READI CATAN**, Jueza Titular.-

Autorizada por don **HUGO ENRIQUE ANGEL GREBE**, Secretario Subrogante.-



PRIMER JUZGADO DE POLICÍA LOCAL  
DE LAS CONDES  
AVDA. APOQUINDO 3300, PISO 1

Las Condes, uno de Junio de dos mil quince.

**CERTIFICO QUE LA SENTENCIA DE FOJAS 227 Y SIGUIENTES, SE  
ENCUENTRA EJECUTORIADA.**

CAUSA ROL: 21.056-3-2014

*Conforme,*

