

Providencia, a cuatro de enero de dos mil dieciséis.

VISTOS:

La denuncia de fojas 32, formulada por el SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, en adelante Sernac, representado por Juan Carlos Luengo Pérez, abogado, Director Regional Metropolitano, ambos domiciliados en calle Teatinos N° 333, piso 2, comuna de Santiago, contra PC FACTORY S.A., representada legalmente por Juan Sommer Wahling, cuya profesión u oficio señala ignorar, domiciliados en Manuel Montt N°170, comuna de Providencia, por haber infringido los artículos 3 inciso 1° letra b) y 35 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, 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, procedió a realizar un "Reporte Publicitario relativo al Día de la Madre", por tratarse de la segunda fecha comercial más importante luego de la Navidad, según cifras publicadas por la Revista Mujer; que para esa fecha, los consumidores compran en promedio, 1,5 regalos; que en el periodo comprendido entre el 27 de abril y el 5 de mayo del año en curso, se registraron un total de 58 piezas publicitarias de 49 empresas que exhibieron productos vinculados al día de la madre, correspondientes a un total de 13 mercados, de las cuales, hubo 17 piezas infractoras que fueron analizadas; que así, se detectó que la pieza publicitaria de la denunciada correspondiente a la campaña "Conéctate con tu mamá. Ideas tecnológicas para regalar a mamá", difundida por medio del diario "Las Últimas Noticias", de 5 de mayo de 2015, no se ajustaba a la ley; que en formato de letra chica indicaba: "Los precios y promociones vigentes desde el 05 hasta el 10 de mayo de 2015 o hasta agotar stock indicado para cada producto en oferta, lo que ocurra primero"; que esta es una frase restrictiva, que no entrega a los consumidores la certeza debida de la



época en que va a estar vigente la promoción u oferta; que si bien la denunciada informó el tiempo o plazo de duración, no lo hizo de la manera que la ley lo obliga, lo que impide tener acceso a una información veraz y oportuna sobre el tiempo o plazo en que se podrá hacer exigible el ofrecimiento; que de las definiciones de las promociones u ofertas se puede concluir, que se trata de prácticas que son esencialmente transitorias, no permanentes en el tiempo, que tienen por objeto capturar la decisión de compra de los consumidores, con ventajas que se traducen en el ofrecimiento de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales o en la adquisición del producto a precios rebajados; que el artículo 35 señala por su parte, que la obligación de información que les asiste a los proveedores en materia de prácticas comerciales, es informar el tiempo o plazo de duración de la promoción u oferta, sin la incorporación de frases restrictivas o condicionantes, y las bases; que la incorporación de la frase aludida, deja en la ambigüedad absoluta al destinatario de la promoción u oferta y en consecuencia, desvirtúa el objetivo de la norma, cual es, darle certeza al consumidor de la época u oportunidad en la cual se encuentra vigente la campaña y en la que podrá exigir el cumplimiento de la misma; que la consecuencia directa del uso de este tipo de frases es que el anunciante estará obligado igualmente, a responder por el ofrecimiento realizado; finalmente, que en atención al enorme poder de atracción que esta práctica comercial es capaz de ejercer en los consumidores, es necesario que se exija que los proveedores sean lo más transparentes posibles, de modo que los elementos constitutivos de la oferta sean suficientemente conocidos por el público consumidor, a fin de evitar la posible frustración de éste, que seducido por las ventajas aparejadas a la compra del bien, lo pretenda adquirir. Indica, en último lugar, que las normas sobre protección de los derechos de los consumidores son de responsabilidad objetiva, por lo que no se requiere de dolo ni de culpa en la conducta del infractor, para que ésta se configure, bastando el hecho constitutivo de ella. En definitiva, solicita se condene a la denunciada por



cada una de las infracciones cometidas, al máximo de las multas, con expresa condena en costas.

Las objeciones planteadas por el Sernac a fojas 130, contra los documentos acompañados por la contraria de fojas 107 a 109, por tratarse de copias simples, que carecen de fecha cierta, emitidos por la propia denunciada y por no existir elementos que entreguen certeza acerca de su autenticidad e integridad.

Las tachas deducidas a fojas 122 y 125, contra la testigo Paula Gabriela Jones García, ingeniero comercial, domiciliada en calle La Huala 5075, casa 21, comuna de Lo Barnechea y Javier Alejandro Quezada Jaramillo, ingeniero, domiciliado en Américo Vespucio Norte N°777, departamento 104, comuna de Las Condes, por la causal de inhabilidad contemplada en el N°5, la primera y en los N°5 y 6, el segundo, del artículo 358 del Código de Procedimiento Civil, por ser trabajadores dependientes de la empresa que los presenta a declarar, agregando, en el segundo caso, el interés directo o indirecto en el resultado del juicio y,

CONSIDERANDO Y TENIENDO PRESENTE:

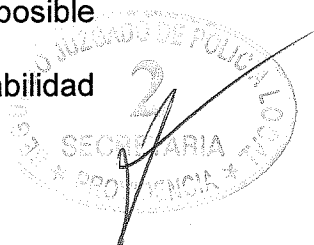
SOBRE LAS OBJECIONES:

1.- Que revisados los documentos al tenor de las causales invocadas, a juicio del sentenciador, corresponde rechazar las objeciones promovidas, en virtud de los antecedentes que obran en el proceso, no obstante, su valor probatorio será apreciado de acuerdo con las reglas de la sana crítica.

SOBRE LA TACHA:

2.- Que la parte denunciada solicitó el rechazo de las tachas interpuestas, por cuanto la valoración y apreciación de la prueba testimonial se realiza de acuerdo a los parámetros de la sana crítica, por lo que no es aplicable la tacha de testigos en un procedimiento donde se utiliza dicho método y además, porque le parece necesario contar con la declaración de ellos, por ser gerentes de marketing y ventas, respectivamente.

3.- Que sin embargo, de los propios dichos de las testigos, es posible desprender, que se configura, con respecto a ambos, la causal de inhabilidad



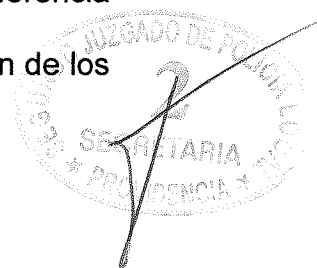
contemplada en el N°5 del artículo aludido precedentemente, toda vez que el hecho de ser trabajadores de la parte que los presenta, hace presumir que carecen de la imparcialidad necesaria para deponer en este juicio, al prestar a la denunciada habitualmente servicios retribuidos, bajo dependencia de ésta, por lo que se deberán acoger las tachas deducidas por la parte denunciante, en la parte resolutive de esta sentencia.

EN LO INFRACCIONAL:

4.- Que PERSONAL COMPUTER FACTORY S.A., en adelante PC Factory, contestó la acción entablada en su contra, solicitando su total y absoluto rechazo, con expresa y ejemplar condena en costas, conforme a los argumentos que señala a fojas 56 y siguientes: Que efectivamente existió una campaña publicitaria en relación al "Día de la Madre", en la cual se ofrecieron determinados productos al público a un precio menor del habitual; que sin embargo, estima que la apreciación del Sernac es errónea, pues no ha infringido precepto legal alguno; que así, en la publicidad que origina el conflicto de autos, se informa la individualización de cada producto, el precio efectivo y el total de cada uno de ellos, el stock inicial para cada producto, es decir, el número exacto de unidades disponibles que se destinarían para la promoción y el periodo o duración de la oferta, indicando la fecha de inicio y de término de la promoción, además de las condiciones de contratación (las condiciones en que se darán los precios en oferta); que el Sernac, cuando señala que se habría infringido el artículo 3° inciso 1° letra b), por privar a los consumidores de una información veraz y oportuna en relación con el tiempo o plazo en que se podría hacer exigible la oferta, contradice lo señalado por él mismo, en la denominada "Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales", publicada en noviembre de 2014 y que se encuentra plenamente vigente; que dicho documento contiene "...los conceptos matrices y criterios que maneja el Sernac en relación a la publicidad y a las prácticas comerciales, entendiendo dentro de estas últimas a las promociones u ofertas..."; que en la guía se señala, que si bien no se ha definido por el legislador lo que se



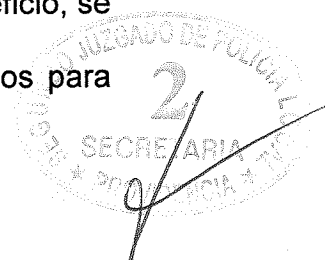
debe entender por bases, el Sernac manifiesta, que a su juicio, son todas aquellas características, condiciones, limitaciones, restricciones y cualquier otra información que regule a las promociones u ofertas; que la Ley N°19.496 exige a los proveedores cumplir con su deber de información, que en el caso de las promociones u ofertas es, además del tiempo o plazo de duración, las bases que las van a regular; que de esta forma, la frase “o hasta agotar stock indicado para cada producto en oferta, lo que ocurra primero”, se puede considerar como una base de la oferta, ya que se establece como una condición, limitación o restricción a la adquisición del producto en oferta, dependiendo de la disponibilidad que la empresa tenga del mismo; que el Sernac no puede pretender que sólo se establezca un plazo o fecha de vigencia para que la oferta o promoción sea totalmente cierta para los potenciales consumidores, ya que “se torna incierto cuántos consumidores querrán adquirir un producto en un periodo de tiempo determinado”; que es por eso que resulta imprescindible establecer una cantidad de unidades destinadas a una oferta o promoción, junto a un plazo de vigencia; que lo contrario llevaría a un absurdo, pues el proveedor tendría que adquirir una cantidad indeterminada y por lo demás, ilimitada del producto, con el fin de satisfacer a todos y cada uno de los potenciales consumidores, que en el plazo de vigencia estipulado en la oferta, quisieran adquirir el producto, aún en el caso de existir una excesiva demanda del mismo y el stock se agotara en un breve lapso de tiempo (antes del vencimiento del plazo o duración establecido para la oferta); que lo anterior se haría insostenible y desincentivaría al mercado en general o bien, la empresa se vería habitualmente perjudicada por el sobrestock o sobreinventario, derivado de los productos que no fueron adquiridos por los potenciales consumidores; que PC Factory realiza, al momento de determinar la cantidad de productos que tendrá disponibles para una promoción, una estimación seria y no antojadiza, de que el stock inicial será suficiente, atendido el número de clientes que lo requerirán; que a mayor abundamiento, el documento en referencia indica que el stock no es una exigencia que formula la Ley sobre Protección de los



Derechos de los Consumidores, sino que responde a una necesidad expresada a través del Código de Ética Publicitaria, agregando, que “es una buena práctica comercial que satisface el derecho básico de los consumidores a ser informado veraz y oportunamente”; que la guía latamente aludida, también hace referencia a la obligación que tiene el proveedor de informar el stock disponible, indicando respecto del Principio de Veracidad y Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información, que el proveedor debe publicar el valor total del bien que ofrece, incluidos los impuestos correspondientes y los costos asociados al acto de compra, el deber de informar sobre las bases de las promociones y ofertas y el tiempo o plazo de su duración, incluidos el stock o número de unidades que comprende dicha comercialización; que PC Factory considera por lo tanto, que cumplió cabalmente con el deber de informar a los potenciales consumidores, la vigencia y condiciones en que se daría la oferta, proporcionando al público una información veraz y oportuna, guiándose para ello no sólo por la normativa legal, sino que también por los documentos interpretativos que el propio Sernac ha emitido al efecto, detallando con exactitud el plazo de vigencia e indicando las unidades iniciales disponibles para cada producto de la oferta señalada en la publicidad; que muy distinto habría sido, si el plazo de vigencia se hubiese sujetado a la mera mención del stock disponible, ya que éste no reemplaza la obligación de un proveedor profesional de establecer un plazo cierto de vigencia; que en este caso, el consumidor sí estaría en la indefensión, ya que quedaría al arbitrio del proveedor el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido, pues bastaría para no hacerlo, que indicara al consumidor que el stock se agotó, sin que éste pudiese refutarlo, como sucede con las frases “y/o hasta agotar stock” y “productos sujetos a disponibilidad al momento de la compra”; que dichas frases no indican la cantidad exacta de los productos ofertados que se encuentran disponibles, dejando al entero arbitrio del proveedor la concreción de la compraventa, el que puede negarse a realizarla en cualquier momento, aduciendo que el stock se agotó o que el producto en cuestión no se encuentra



disponible; que esto no es lo que sucede en la publicidad realizada por Pc Factory, ya que en ella se indica el plazo de duración o vigencia de la promoción, el stock inicial de cada producto y, adicionalmente, se señala en la misma publicación, que el stock vigente para cada producto puede consultarse en el sitio web de la empresa que se actualiza cada veinte minutos; que esta herramienta adicional confiere aún mayor certeza al consumidor en relación con los productos ofertados, siendo precursores en mantener el stock disponible en línea y actualizado para cada producto; por último, manifiesta que basta con seleccionar cualquier producto en el sitio web, para saber de inmediato cuántas unidades de éste quedan disponibles en cada tienda, siendo imposible que se oculte información relativa a la disponibilidad o existencia de un producto determinado. Concluye, indicando que la publicidad insertada en el diario Las Últimas Noticias con fecha 5 de mayo de 2015, señaló el plazo de vigencia de la oferta que se realizaba por motivos del día de la madre, el cual empezaba a correr el día 5 de mayo de 2015 y culminaba el día 10 del mismo mes y que en ella se señalaba además, el stock inicial de cada producto en oferta y se hacía saber en la misma imagen publicitaria, que el stock actualizado para cada producto se podía encontrar en el sitio web de la tienda, www.pcfactory.cl, informando así, de manera veraz y oportuna, todas y cada una de las exigencias contenidas en los artículos 3º inciso 1º letra b) y 35 de la Ley N°19.496, siguiendo para ello la denominada "Guía de Alcance Publicitario y de Práctica Comerciales" y la "Guía de Alcances Jurídicos Ley N°19.496". Finalmente, expone que es imprescindible que se cuente con un marco regulatorio claro, tanto legal como administrativo, puesto que pronunciamientos inciertos o sujetos a múltiples interpretaciones, generan incertidumbre, sobretodo para aquellos proveedores que quieren cumplir cabalmente con la normativa vigente y actuar correctamente, como es el caso de Pc Factory, ya que de lo contrario, los consumidores se verían directamente perjudicados, pues prácticas comerciales tan habituales como las ofertas y promociones, que van en su directo beneficio, se verían desincentivadas, al no tener certeza de los mecanismos necesarios para



realizarlas o por denuncias que carecen de fundamento plausible, como la de autos.

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

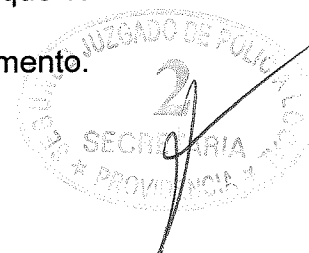
6.- Que el Sernac acompañó en ella, en parte de prueba y con citación, los documentos que rolan de fojas 7 a 31 y a fojas 46 y Pc Factory, los agregados de fojas 68 a 119.

7.- Que el sentenciador, apreciando los antecedentes precedentes de acuerdo con las reglas de la sana crítica, concluye:

a) Que el Sernac denunció a PC Factory S.A., por incluir una frase restrictiva en la publicidad realizada con motivo del "Día de la madre" en el diario Las Últimas Noticias, en mayo del año en curso, pues no entregaba a los consumidores la certeza debida de la época de vigencia de la promoción u oferta, imposibilitando el acceso a una información veraz y oportuna sobre el tiempo o plazo en que se podía hacer exigible el ofrecimiento.

b) Que Pc Factory se defiende, aludiendo principalmente, a que en la publicidad que origina el conflicto de autos, se individualiza cada producto y se indica el precio efectivo total de cada uno de ellos, el stock inicial para cada producto, es decir, el número exacto de unidades disponibles que se destinarían a la promoción y el periodo o duración de la oferta, indicando la fecha de inicio y de término de ella.

c) Añade a lo anterior, que con ello se da cumplimiento al deber de información que exige la Ley N°19.496 a los proveedores, ya que en el caso de las promociones u ofertas se requiere, además del tiempo o plazo de duración, las bases que las van a regular, por lo que la frase "o hasta agotar stock indicado para cada producto en oferta, lo que ocurra primero", se puede considerar precisamente como una base de la oferta, puesto que se establece como una condición, limitación o restricción a la adquisición del producto en oferta, ya que va a depender de la disponibilidad que la empresa tenga del mismo en ese momento.



d) Señala asimismo, que si sólo se estableciera un plazo o fecha de vigencia para que la oferta o promoción fuera totalmente cierta para los potenciales consumidores, se caería en un absurdo, pues el proveedor tendría que adquirir una cantidad indeterminada e ilimitada del producto, con el fin de satisfacer a todos y cada uno de los potenciales consumidores, que en el plazo de vigencia estipulado en la oferta, lo quisieran adquirir, lo que perjudicaría a la empresa, por el eventual sobrestock o sobreinventario, desincentivando el mercado.

e) Resulta importante mencionar también, lo indicado por Pc Factory, en cuanto a que la denominada "Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales" sería la que establece la obligación que tiene el proveedor de informar el stock disponible.

f) Que ahora bien, analizada la promoción u oferta que rola a fojas 46, es dable concluir, que los términos en los que se encuentra redactada, cumple con todas y cada una de las exigencias requeridas por los artículos que el Sernac estima como infringidos, esto es, el 3 letra b) y el artículo 35 de la Ley N°19.496.

g) Que así, es posible observar, que en su parte final indica expresamente y en letra legible, el tiempo o plazo de su duración, pues señala, que los precios y promociones se encuentran "vigentes desde 05 hasta el 10 de mayo de 2015".

h) Que el Tribunal considera, que la frase que se escribe a continuación: "o hasta agotar stock indicado para cada producto en oferta, lo que ocurra primero", no obsta a que la información entregada, tanto la relativa al plazo aludido, como los demás antecedentes, entre ellos, el precio, condiciones de contratación y las bases de la misma, se encuentren redactados de manera cierta, clara y evidente.

i) Que a contrario sensu, dicha oración, a juicio del sentenciador, agrega a la promoción u oferta un elemento más, que si bien no se exige en los artículos indicados por el Sernac, añade evidencia y entrega, al mismo tiempo, una mayor seguridad y convicción, aumentando la confianza y otorgando a los consumidores



una mayor comodidad y facilidad a la hora de analizar e indagar su eventual compra.

j) Que como resultado del análisis anterior, el Tribunal concluye, que no es posible determinar que la publicidad realizada por PC Factory S.A. para el Día de la Madre, difundida por medio diario "Las Últimas Noticias" con fecha 5 de mayo de 2015, hubiese infringido alguna de las normas de la Ley N°19.496, que regulan las promociones u ofertas, motivo por el cual, se deberá rechazar la denuncia en la parte resolutive de esta sentencia.

Y, atendido lo dispuesto por los artículos 1 y 13 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:

A.- Que ha lugar a las tachas deducidas contra los testigos Jones García y Quezada Jaramillo.

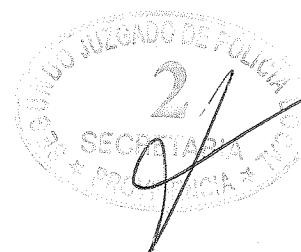
B.- Que no ha lugar, sin costas, a la denuncia formulada en lo principal del escrito de fojas 32, por haber tenido la denunciante motivos plausibles para litigar.

Anótese y Notifíquese.

Rol 31.797-F

DICTADA POR LA JUEZ TITULAR, DOÑA ESTELA MARTÍNEZ CAMPOMANES.

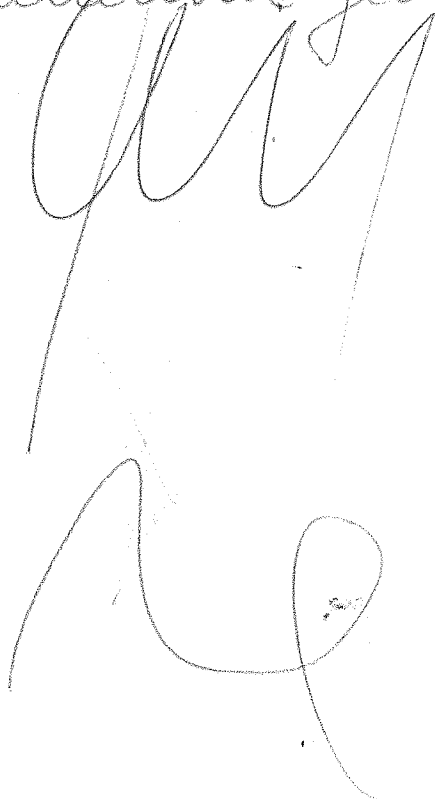
SECRETARIA TITULAR, DOÑA MARÍA TERESA LÖB DE LA CARRERA.



Providencia, dos de febrero de dos mil
dieciséis

Como se pide, certifíquese por
la secretaría del Tribunal si la
sentencia se encuentra ejecutoriada.

Rol 31797F



cc - Gamián ✓
Mullagen ✓

2016
FEB 02 2016

certifico:

que han transcurrido los plazos que
le ley confiere para la interposición de
recursos contra la sentencia definitiva
por que ellos hayan sido hechos
por las partes. Providencia 2 febrero

SECRETARÍA
DE FISCALÍA

