

Rol N° 19.377-2015-I

Ñuñoa, seis de septiembre de dos mil dieciséis

VISTOS Y CONSIDERANDO:

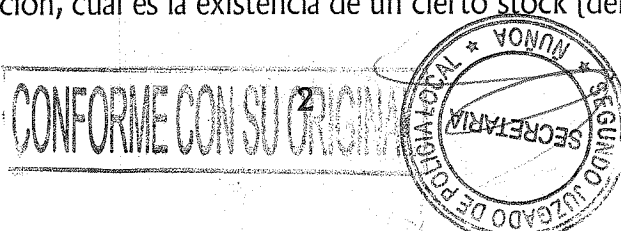
PRIMERO: Que, este proceso se inició a fs. 21, por denuncia interpuesta por don **JUAN CARLOS LUENGO PÉREZ**, abogado, en su calidad de Director Regional Metropolitano del **SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC)**, y en su representación, ambos domiciliados en calle Teatinos N° 333, piso 2, comuna de Santiago, en contra del proveedor **COMERCIAL GRASS & ARUESTE LIMITADA**, Rut 88.867.500-0, sociedad del giro comercialización de vehículos, representada legalmente por **ROBERTO GRASS KURTE** y **EDUARDO ARUESTE HASSON**, ambos con domicilio en Av. Irarrázaval N° 2325, comuna de Ñuñoa. Funda su acción, dicho organismo estatal, en que durante el periodo comprendido entre el 17 de julio y el 03 de agosto del 2015, el Departamento de Estudios e Inteligencia en su Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales procedió a realizar un estudio denominado "*Análisis de la Publicidad de la Industria Automotriz en Medios de Prensa Escrita de Circulación Nacional*". Para aquel reporte se consideró fundamentalmente el hecho de que según estudios efectuados por la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC), la proyección de venta de vehículos livianos y medianos para el año 2015 se estimó en 258.000 unidades. Indica que lo anterior iba acompañado de fuertes campañas de publicidad de prácticas comerciales (promociones u ofertas), las cuales deben elaborarse con estricto apego al cumplimiento del deber de información que les asiste a los proveedores en su rol de profesional y tomando en especial consideración la asimetría de información existente entre las partes. Agrega que el objetivo general que tuvo aquel estudio fue analizar la publicidad exhibida en medios escritos de circulación nacional vinculada a la industria automotriz, con énfasis en aquellos automóviles más vendidos, con la finalidad de analizar si la publicidad de las prácticas comerciales cumplía con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, de manera de poder identificar las principales transgresiones y/o falencias informativas. Por último, señala que, concretamente, se examinaron 44 piezas publicitarias, de las cuales 12 fueron observadas por no ajustarse a la normativa vigente. En este contexto, fruto del monitoreo realizado, se detectó que la pieza publicitaria de la denunciada, difundida a través del diario de circulación nacional **Las Últimas Noticias**, ubicada en la parte inferior de la página número 56, de fecha 30 de julio del año 2015, y denominada: "**VENTA NOCTURNA EN GRASS Y ARUESTE**", infringía la ley en comento, a saber: (i) El proveedor informa un precio incompleto, pues el mismo no incluye el impuesto verde;

CONFORME CON SU ORIGINAL



(ii) El proveedor induce a error o engaño respecto del precio del automóvil destacado al centro del aviso; (iii) Se utiliza la frase restrictiva *"válido hasta el 31 de julio de 2015 o hasta agotar stock"*; y (iv) El mentado aviso contiene información importante en formato de letra chica inferior a 2,5 mm de altura. Lo anterior constituiría sendas infracciones a los artículos 3°, inciso primero, letra b), en relación con el artículo 1° (números 1 y 3), 12, 23, inciso primero, 28, letra d), 30, 32 y 35 de la Ley N° 19.496. En definitiva, el Sernac solicita acoger la denuncia en todas sus partes, condenando a la empresa Grass y Arueste Ltda., por las infracciones cometidas, al máximo de las multas que contempla la ley del ramo, con costas. La acción infraccional aparece válidamente notificada a fs. 42 de autos.

SEGUNDO: Que, a fs. 58, Ricardo Ihnen Becker, abogado, en representación de Grass y Arueste Ltda., rinde declaración indagatoria por escrito, señalando, grosso modo: I.- Que su representada ha dado estricto cumplimiento a la Ley del Consumidor en todos sus avisos publicitarios, ya que el impuesto verde sí se informa pero en el pie de página, en el cual, además, se indica que la imagen corresponde a otro modelo de aquel en la oferta y se lo pormenoriza, no habiendo engaño o inducción al mismo; II.- En relación al formato de letra chica, sostiene que: a) La obligación de utilizar una letra de un porte mínimo de 2,5 milímetros es una exigencia legal contemplada en el artículo 32 de la Ley N° 19.496 para los contratos de adhesión; b) No hay norma legal que fije el tamaño de letra en un aviso publicitario. Por tanto, no es sancionable *'per se'* cuando no se utiliza el mínimo establecido para contratos de adhesión, sino que el aviso en letra chica debe ser engañoso por las características del mismo, vale decir, se utiliza el porte de la letra chica para inducir a error; c) El Sernac pretende lisa y llanamente una aplicación extensiva de la norma aplicable a los contratos de adhesión, lo que no es procedente; d) La información con letra más pequeña en la parte inferior del aviso no es engañoso y guarda estrecha armonía y proporcionalidad con el aviso en cuestión; e) La letra chica es, además, no sólo proporcional dentro del aviso sino de un tamaño conforme a las prácticas usuales del país; f) La letra en cuestión es de un tamaño legible y que permite que los consumidores lo noten y lean; g) La información contenida en letra chica se encuentra adecuadamente redactada de manera que permite la comprensión del público; y h) La información en letra chica se encuentra en una ubicación adecuada, próxima al aviso principal y el del todo visible. Así, cualquier lector o consumidor verá claramente que existe dicha información, la podrá leer y su decisión de compra será informada. III.- Por último, la frase restrictiva: *"válido hasta el 31 de julio de 2015 o hasta agotar stock"*, es completamente legítima de utilizarse, por cuanto cumple con la obligación de indicar un plazo de vigencia. Ahora bien, existe una condición, cual es la existencia de un cierto stock (debidamente notificado



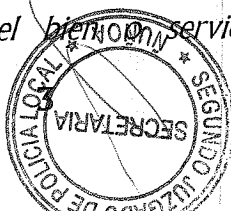
al público), lo que es perfectamente lícito y se trata de una circunstancia posible y al amparo de la ley. En efecto, la norma legal no prohíbe que el proveedor introduzca condiciones, modalidades y términos en su oferta sino que trabaja sobre ese supuesto, como lo hace al regular expresamente las modalidades y condiciones. Del mismo modo, las limitaciones, plazos y modalidades se aplican a las promociones y ofertas que regula el artículo 35 de la misma ley citada. Concluye sosteniendo que no se debe desconocer el hecho cierto y notorio que Chile no es país fabricante de automóviles, por lo que limitar una promoción al stock es del todo razonable. Al contrario, no limitar el stock es obligarse a lo imposible.

TERCERO: Que, a fs. 90, se realizó el comparendo de contestación, conciliación y prueba, con la asistencia de don Juan Carlos Vidal Serrano, abogado, en representación de la parte denunciante del Servicio Nacional del Consumidor; y de doña Paloma Fernández Silva, habilitada de derecho, por la parte denunciada de Comercial Grass y Arueste Ltda. La parte del Sernac ratificó la acción infraccional y solicita que ésta sea acogida en todas sus partes, con costas. A su vez, la parte denunciada contestó la acción impetrada en su contra mediante escrito rolado a fs. 66 y siguientes, el cual se tuvo como parte integrante de la audiencia. Llamadas las partes a un Avenimiento, éste no se produjo. En cuanto a la prueba documental, solamente el Sernac reiteró documentos aportados de fs. 6 a 20, inclusive; los cuales no fueron objetados y/u observados por la parte contra la cual se hicieron valer. Los comparecientes no rindieron prueba testimonial y tampoco formularon peticiones. Se dio por evacuado el comparendo para todos los efectos legales, quedando los autos para dictar sentencia a fs. 91.

CUARTO: Que, con la denuncia de lo principal de fs. 21, acorde al análisis de los hechos investigados, en concordancia con las pruebas tenidas a la vista, que no han sido objetadas u observadas por la parte contra la cual se han hecho valer, y demás antecedentes allegados al proceso, que este juzgador aprecia y pondera de conformidad a los principios de la sana crítica, ha llegado a formarse convicción, concluyendo:

1) Que, la denunciada entregó información incompleta respecto al precio del producto ofrecido al público, cometiendo infracción al artículo 30 de la Ley N° 19.496. Esto es, que de la simple lectura del aviso publicitario se aprecia que en la parte central -y destacado- anuncia un precio a partir de \$4.990.000.- Sin embargo, en la parte inferior, en una tipografía considerablemente de menor tamaño, el proveedor anuncia "*Precio no incluye impuesto verde de \$42.255.*" Lo anterior, se encuentra en franco contraste con lo prescrito por esa norma, la cual prescribe en su inciso cuarto: "*El monto del precio deberá comprender el valor total del bien o servicio, incluidos los impuestos*

CONFORME CON SU ORIGINAL



correspondientes.” En el mismo orden de ideas, se debe tener en cuenta el artículo 3° de la Ley N° 20.780, Ley que promulga la Reforma Tributaria, el cual dispone: *“Sin perjuicio del impuesto establecido en el Título II del decreto ley N° 825, de 1974, ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, los vehículos motorizados nuevos, livianos y medianos, con las excepciones establecidas en el presente artículo, pagarán, por una única vez, un impuesto adicional expresado en unidades tributarias mensuales [...] El impuesto a que se refiere el presente artículo será pagado en el Servicio de Tesorería, o en las oficinas bancarias autorizadas por dicho Servicio, por la persona que deba inscribir el vehículo respectivo en el Registro de Vehículos Motorizados del Servicio de Registro Civil e Identificación, según el valor de la unidad tributaria mensual vigente a la fecha del pago. No se procederá a la inscripción del vehículo respectivo en el referido Registro de Vehículos Motorizados del Servicio de Registro Civil e Identificación sin que previamente se acredite el pago del impuesto antes dicho”*. Por consiguiente, un automóvil como aquél que figura en la publicidad, nuevo, únicamente será inscrito a nombre del consumidor una vez que éste pague el impuesto verde. Y es en virtud de lo anterior, que en la práctica, los proveedores realizan todos los trámites para que se efectúen correctamente las transferencias de los vehículos que venden, lo que incluye concurrir a Tesorería y enterar el impuesto. Así, aplicando el inciso cuarto del artículo 30 recién citado y el aforismo jurídico: *“donde la ley no distingue no es lícito al intérprete distinguir”*, contrario a lo señalado por el proveedor en su contestación de la denuncia, las empresas que venden automóviles deben necesariamente incluir el impuesto verde en el precio final publicitado, pues naturalmente dicho gravamen cae dentro de la categoría de impuestos correspondientes. Agrava la situación el hecho de que el anunciante intente ocultar el incremento de precio constituido por el impuesto verde, incluyendo su valor en un tamaño de letra considerablemente más pequeño que el ocupado para anunciar el precio final. En suma, como el proveedor no informa el precio del vehículo publicitado de la manera que la Ley expresamente ordena, estamos en presencia de un incumplimiento al artículo precitado.

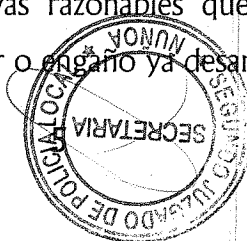
2) Que, en el aviso publicado por Grass y Arueste la imagen del producto principal y el precio anunciado inducen a error o engaño al consumidor, cometiendo infracción a los artículos 3° letra b), 12 y 28 letra d) de la Ley N° 19.496. Vale decir, al observar con detención el contenido de la pieza publicitaria el proveedor, prácticamente, oculta el verdadero valor del automóvil que aparece en la parte central y principal del anuncio. En efecto, el consumidor común, a simple vista, se crea la idea de que el automóvil Morning cuya fotografía se destaca tiene un valor que parte de \$4.990.000. Ello no es efectivo por cuanto el proveedor fabrica dicha apariencia al juxtaponer una imagen del vehículo

4
CONFORME CON SU ORIGINAL



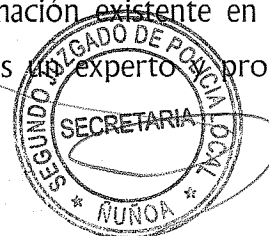
al lado del precio, incluyendo la palabra Morning tanto en la patente del móvil fotografiado como sobre el recuadro que indica el precio. Ambas palabras tienen idéntica tipografía. Sin embargo, la lectura de la letra pequeña de la parte inferior del aviso revela que la apariencia creada no es tal. Más aún, usando una letra de un tamaño considerablemente inferior, el proveedor informa: *"*Precio y bono corresponden a versión LX 1.0L 5MT EPS cod 1556 [...] Precio lista \$5.990.000", "Imagen corresponde a versión EX 1.2L 5MT SPORT cod 1559"*. En este contexto, revisada la aclaración anunciada con un tamaño de letra casi ilegible, como conclusión lógica, el automóvil cuya imagen se destaca no tiene un valor de \$4.990.000, ni tampoco le es aplicable el bono promocionado a dicho modelo. Es más, el proveedor no incluye imagen del móvil cuyo valor es *"desde"* \$4.990.000. Cabe remarcar que la propia denunciada reconoce en su escrito de contestación que *"es efectivo que la imagen del aviso que se reprocha por Sernac es de otro tipo al del vehículo en oferta"*, revelando que la intención de la empresa era precisamente causar la impresión de que el vehículo Sport, de mayor valor, tenía un precio que partía de los \$4.990.000, siendo esta apariencia creada del todo falsa. La apariencia creada frente al consumidor, a prima facie, consiste en que el automóvil cuya foto se anuncia vale \$4.990.000. El proveedor oculta que la foto del automóvil no corresponde con el modelo que efectivamente se oferta a \$4.990.000.-, sino con otro modelo de menor categoría y calidad. El ocultamiento y la evidente inducción a error o engaño, pasan por hacer creer al consumidor que el móvil exhibido vale \$4.990.000, y así capturar su atención e intención de compra con una información falsa. Tomando en cuenta los antecedentes recién expuestos, resulta claro que se han infringido los artículos precitados. En efecto, el proveedor infringe el artículo 3°, inciso primero, letra b), puesto que la información que pone a disposición del público general no es veraz ni oportuna. Las apariencias creadas respecto del precio no son veraces dado que el precio que se anuncia en la parte principal de la publicidad no corresponde al precio del automóvil cuya imagen se exhibe. Del mismo modo la información no cumple con el criterio de oportunidad, puesto que la verdad, es decir, que el precio anunciado en lo principal de la publicidad NO corresponde al precio del producto que aparece en la imagen yuxtapuesta. La empresa signada sólo informa la realidad en una tipografía ostensiblemente pequeña en comparación con el resto del mensaje publicitario, usando letra de un tamaño ínfimo con un interlineado escueto, ambas características que dificultan su adecuada visibilidad y lectura. Además, Grass y Arueste Ltda., infringe del mismo modo el artículo 12 de la Ley N° 19.496, debido a que entrega términos, condiciones y modalidades ocultos, defraudando gravemente las expectativas razonables que crea en el consumidor con ocasión de un mensaje inductivo al error o engaño ya desarrollado. Finalmente, existe una

CONFORME CON SU ORIGINAL



evidente infracción al artículo 28 letra d), puesto que, como se ha explicado latamente, el proveedor induce a error al consumidor respecto del auténtico precio que tiene el automóvil destacado en lo principal del anuncio publicitario. La denunciada crea la apariencia de que el vehículo exhibido tiene un precio que va desde los \$4.990.000.-, siendo que el mensaje ubicado en la parte inferior de la publicidad, en una letra significativamente pequeña, anuncia que el precio de \$4.990.000 corresponde al modelo versión LX 1.0L 5MT EPS cod 1556, modelo distinto al mostrado en la imagen principal. Ahora bien, respecto de los criterios para determinar si una publicidad es efectivamente engañosa, cabe tener presente lo decidido por la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Concepción en causa Rol N° 408-2014, la cual señaló: *“7° Que, las múltiples y sutiles formas que puede revestir la publicidad engañosa o errónea, explican la latitud que la ley le confiere al juez para ponderar los antecedentes de acuerdo a las reglas de la sana crítica. En este sentido, la jurisprudencia ha entendido que existen expresiones que inducen a error, en los casos de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, y que estaríamos en presencia de expresiones que inducen a engaño al consumidor, respecto de toda aquella información que da ocasión a engañarse o equivocarse, agregando que los elementos que deben estar presentes para verificar la existencia de una publicidad engañosa son los siguientes: a) la existencia de una afirmación falsa o tergiversada acerca de un producto o servicio, esto es, cuando es posible que una persona común y corriente le otorgue una interpretación errónea, debido a que carece de toda información y precisión necesarias, para poder darle un entendimiento apropiado. Así ocurre, por ejemplo, cuando el anuncio guarda silencio sobre un determinado elemento cuyo conocimiento es imprescindible para dar cabal entendimiento a la publicidad (...) b) que el engaño sea determinante respecto de la decisión de compra, esto es, que debe ser de tal entidad que de no haber mediado la afirmación engañosa, no se habría adquirido el producto o servicio (...) y, c) que el engaño sea excusable, es decir, que las afirmaciones engañosas deben ser plausibles y difíciles de comprobar por parte del consumidor.”* En este caso, se dan los tres presupuestos referidos por la Corte. Existe una información tergiversada respecto del precio del automóvil cuya imagen se exhibe, puesto que una persona común pensaría que el precio de \$4.990.000 efectivamente corresponde al producto de la imagen principal. Del mismo modo, el engaño se produce respecto de un aspecto determinante en la decisión de compra, en este caso, hay engaño en la cosa y en el precio, elementos esenciales de la compraventa de acuerdo a los artículos 1793 y siguientes del Código Civil. Finalmente, el engaño resulta completamente excusable para un consumidor dada la asimetría de información existente en su relación con el proveedor, quien, a diferencia del consumidor es un experto profesional en materia

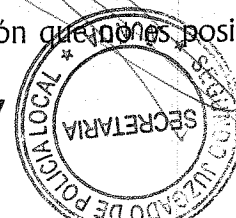
CONFORME CON SU ORIGINAL



mecánica automotriz. Como resulta lógico pensar, el consumidor normal no tiene la instrucción suficiente para darse cuenta de que la fotografía de la imagen corresponde a un modelo versión LX 1.0L 5MT EPS cod 1556 y no al modelo versión EX 1.2L 5MT SPORT cod 1559. Dicha información está en poder del proveedor. Como ha señalado la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago en causa Rol N° 1015-2015: *“Tercero: Que mediante la Ley 19.496 el legislador invoca razones justificadas por las cuales dicta normas en orden a proteger al consumidor debido a la desigualdad en la posición negociadora que suele caracterizar la relación de consumidores y proveedores en los actos de consumo, de ahí que se opta por favorecer a la parte más débil de esa relación que es parte de esa relación negociadora, el consumidor. En ese orden de ideas, la norma que se dice infringida apunta a que en los contratos enmarcados en relaciones de consumo, en la etapa previa al consentimiento, existe el deber general de suministrar información por parte del proveedor, específicamente respecto del precio, a fin de garantizar un consentimiento ilustrado apto para fundamentar una decisión con conocimiento de los servicios que le son ofrecidos y de ese modo prestar un consentimiento libre y espontáneo en orden a acceder a los mismos en los términos propuestos.”* En definitiva, las infracciones incurridas en la publicidad de Grass y Arueste Limitada, resultan particularmente graves, puesto que el soporte publicitario se incluye en un diario de circulación nacional, o sea, al alcance de un público masivo y cautivo.

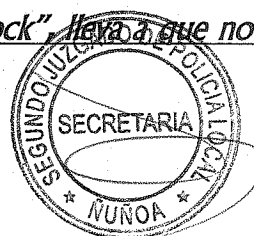
3) Que, en la pieza publicitaria, el proveedor denunciado condiciona la promoción al agotamiento de existencias, esto es, infringiendo el artículo 35 de la Ley N° 19.496. Ello por cuanto el anuncio publicitario indica en su letra pequeña: *“Valores válidos hasta el 31 de Julio de 2015 o hasta agotar stock de 30 unidades (Lo primero que ocurra)”* La fórmula restrictiva recién transcrita ha sido sancionada como vulneradora del artículo 35 de la Ley N° 19.496, puesto que el referido artículo sólo permite fijar la vigencia de la promoción por medio de un plazo, no de una condición, como sería el agotamiento de existencias. Lo anterior ha sido confirmado por la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago en causa Rol N° 490-2016, cuya sentencia señala: *“7°.- Que la denunciada al no informar, a través del medio periodístico, claramente, las bases y condiciones bajo las cuales se puede hacer exigible la promoción u oferta, quedando sujeta a una condición, deja al consumidor en una situación de incertidumbre, ante la imposibilidad de comprobar el stock del producto promocionado, quedando al entero arbitrio del proveedor la determinación de concretarse o no la promoción;”* Como se colige del fallo precitado, utilizando la frase restrictiva *“hasta agotar stock de 30 unidades”* el proveedor podría, en cualquier momento, negar la venta de los vehículos en las condiciones ofrecidas argumentando que se han vendido ya todas las unidades, cuestión que no es posible de ser contrastada por

CONFORME CON SU ORIGINAL



el consumidor, dado que el número de vehículos en stock es siempre una información que está en poder del proveedor. Así lo ha estimado la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago en causa Rol N° 494-2016: *"5°.- Lo que se reconoce, en cierto modo, por el propio apelante, cuando alude al significado del anglicismo "stock", en una de sus acepciones, como "el registro documental de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o empresa". Pues bien, ese registro forma parte de la información que maneja el proveedor, rompiendo de esa manera la necesaria simetría que debiese existir con los consumidores. Recordemos que la expresión "asimetría", implica falta de "simetría". Y esta última es definida por el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como 'Correspondencia exacta en forma, tamaño y posición de las partes de un todo'."* Finalmente, en la especie existe una infracción al artículo 35 de la Ley N° 19.496, puesto que si se permite la frase restrictiva "hasta agotar stock" el consumidor jamás estará en condiciones de saber por sí mismo si se encuentra dentro de la oferta o no, puesto que el agotamiento de existencias dice relación con un acontecimiento interno y privado del control de inventario de la empresa, no es un hecho que le conste a los consumidores. Lo que busca el artículo 35 dice relación con que el consumidor pueda autónomamente determinar cuándo puede acceder a una promoción u oferta. Este objetivo se cumple cuando la vigencia se anuncia por medio de un tiempo o plazo de duración, puesto que el paso del tiempo es una cuestión objetiva y empíricamente comprobable. El criterio referido ha sido compartido por la Corte de Apelaciones de Santiago en causa Rol N° 415-2016: *"6°.- De modo que, al no existir una información comprobable y actualizada respecto de la información entregada por la denunciada, se vulneran las disposiciones citadas, normas que atienden a que el propio consumidor pueda determinar, por sí mismo, si puede acceder o no a la promoción, presupuesto que no se da, al quedar sujeto a una condición de disponibilidad de stock del producto ofrecido. 7°.- La denunciada al no informar, a través del medio periodístico, claramente, las bases y condiciones bajo las cuales se puede hacer exigible la promoción u oferta, dejándola sujeta a una condición - en el caso, tiempo o plazo de duración-, deja al consumidor en una situación de incertidumbre, ante la imposibilidad de comprobar el stock del producto promocionado. Es así como la normativa referida, exige que en toda promoción u oferta se informe al consumidor, sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de duración, ya que en caso contrario queda al entero arbitrio del proveedor la determinación de concretarse o no la promoción. 8°.- Finalmente, cabe decir, que si bien el aviso publicitario contiene una fecha al señalar que la promoción a la suscripción al medio de comunicación se encuentra vigente, "entre los días 17 de abril y 10 de mayo de 2015 o hasta agotar stock", lo cierto es que al añadir la expresión "o hasta agotar stock", lleva a que no exista certeza alguna*

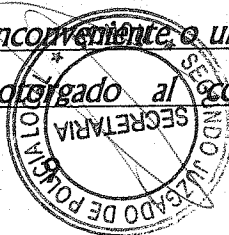
CONFORME CON SU ORIGINAL 8



de si en tal periodo se tendrá acceso a la misma.” Por tanto, estamos en presencia de una evidente infracción al artículo 35 de la Ley N° 19.496, ya que la denunciada introduce en su aviso la frase restrictiva “hasta agotar stock”.

4) Que, el proveedor en su publicidad incluye mensajes en un tamaño de letra tan pequeño que dificulta seriamente su adecuada comprensión, vulnerando lo dispuesto por el artículo 32 de la Ley del Consumidor. La vulneración al artículo antes transcrito se materializa por el mal uso de la denominada letra chica. En materia publicitaria existe la posibilidad de entregar información recurriendo al formato de letra chica, que es definida para este ámbito como aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio publicitado. En este sentido, su objetivo debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los textos principales. Ahora bien, para que este recurso sea válido, es necesario que cumpla con requisitos de forma, lo que no ocurre en el caso que nos ocupa. Así, revisado el anuncio de Grass y Arueste Ltda., se utiliza un mensaje escrito en letra sumamente pequeña, resultando difícilmente comprensible para cualquier lector, vulnerando de este modo el derecho a la información expresada de una manera legible y entendible. Contrario a lo señalado por el proveedor en sus descargos, el hecho que no exista una norma expresa que defina el tamaño mínimo de la letra de un aviso publicitario NO significa que las empresas puedan usar la tipografía que deseen, pudiendo incluir mensajes absurdamente pequeños que no permitan a un consumidor promedio leer y comprender su contenido. A mayor abundamiento, la jurisprudencia ha señalado consistentemente que el derecho a una información clara, comprensible, veraz y oportuna sólo se cumple si es que la forma en que se entrega la información permite una adecuada comprensión del mensaje. En el caso concreto, como se señaló, la tipografía y el tamaño del mensaje escrito atentan contra la correcta comunicación. En este sentido se ha pronunciado la I. Corte de Apelaciones de Santiago la cual, en causa Rol 3669-2010, ha señalado lo siguiente: “6°) Que, así las cosas, **debe entenderse que Easy S.A. en su aviso publicitario de 6 de marzo de 2010, ha privado de la información mínima y básica que el público consumidor debe conocer y como se observa en el documento rolante a fs. 1, ello no se encuentra informado ni descrito, ni siquiera en términos mínimos.** 7°) Que, como se ha dicho, **la denunciada no cumple con los supuestos informacionales obligatorios, pues no entrega información relevante sobre condiciones y operatoria de la oferta, pero tampoco cumple con la obligación referida a que la publicidad debe estar escrita de modo legible y con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros, lo que representa un inconveniente o una limitación a la hora de hacer efectivo el derecho irrenunciable otorgado al consumidor por esta oferta.**

CONFORME CON SU ORIGINAL



Consecuentemente, la promesa publicitaria de la denunciada, al utilizar en un tamaño considerablemente inferior la frase "Solo consumo familiar, no incluye compras facturas", en definitiva, lo que hace es desvirtuar y limitar el sentido del ofrecimiento principal e importa falta de información veraz y oportuna, e induce a engaño al público consumidor."

En consecuencia, Grass y Arueste Ltda., incluyó información en su mensaje publicitario en tipografía evidentemente pequeña, con infracción a lo fundamentado en los artículos 3°, inciso primero, letra b) y 32 de la Ley en comento.

5) Que, sin perjuicio de lo que se viene resolviendo, respecto de la aplicación del principio *non bis in idem* al caso subjudice, en su contestación, la denunciada argumenta que no se puede sancionar con múltiples multas aquellas infracciones en las cuales se ha incurrido en una única pieza de publicidad, no obstante que lo anterior se encuentra en franca contradicción con la jurisprudencia en materia de consumo. En este sentido, la Corte de Apelaciones de San Miguel en causa Rol N° 188-2014 estableció: *"QUINTO: Que por otra parte, debe rechazarse la alegación de unificación de la sanción, pues no se vulnera el principio non bis in idem en el caso concreto, desde que cada sanción está aparejada a un hecho distinto, no importando que ello se haga en un mismo aviso publicitario, ya que cada omisión en sí misma constituye una infracción a las normas que regulan la materia, no pudiendo fraccionarse o sumarse las multas que se fueren a imponer en cada caso."* En resumen, Sernac ha solicitado la aplicación de diversas multas por hechos u omisiones que, si bien se hallan en la publicidad, son claramente distinguibles entre sí. A saber: (i) El precio anunciado en publicidad no incluye el impuesto verde, debiendo incluirlo; (ii) La publicidad resulta engañosa respecto del precio del automóvil ofrecido; (iii) La utilización de letra ostensiblemente pequeña en el mensaje publicitario; y (iv) La inclusión de la frase restrictiva "o hasta agotar stock" para fijar el tiempo de duración de la promoción. Agrega que se trata de hechos absolutamente distinguibles entre sí, pudiendo incumplirse de manera independiente cada uno de los artículos ya referidos, por lo que cabría aplicar una multa por cada uno de los artículos infringidos, tomando en cuenta que la misma publicidad puede efectivamente incurrir en distintas infracciones. Con todo, aun cuando existe suficiente evidencia que acredita todas y cada una de las infracciones imputadas a la denunciada Grass y Arueste Ltda., cuya pieza publicitaria fue difundida en un diario de circulación nacional consistente en una promoción u oferta con información que reviste el carácter de publicidad engañosa, esto es, que la información que proporciona no es clara, precisa, veraz ni oportuna, confundiendo a los consumidores, y que en concepto de este juzgador induce a error o engaño, procediendo a dictar sentencia condenatoria en su contra; en esta oportunidad,

CONFORME CON SU ORIGINAL



la conducta de la denunciada que infringe la Ley del Consumidor será sancionada como un todo pero sin perder de vista que su cuantía debe ser ejemplarizadora.

Y TENIENDO PRESENTE: estas consideraciones y atendido, además, lo dispuesto en los artículos 1° N° 1 y 3, 3°, inciso primero, letra b), 12, 23, inciso primero, 28, letra d), 30, 32, 35, 50 y 50 A, todos de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; artículos 13 y 14 de la Ley N° 15.231; y haciendo uso de las facultades que me otorga la Ley N° 18.287;

SE DECLARA:

1.- Que, **ha lugar** a la denuncia de lo principal de fs. 21. En consecuencia, **se condena a COMERCIAL GRASS & ARUESTE LIMITADA**, representada legalmente y en forma conjunta por **ROBERTO GRASS KURTE** y **EDUARDO ARUESTE HASSON**, ambos ya individualizados, **al pago de una multa equivalente a 50 U.T.M. [CINCUENTA UNIDADES TRIBUTARIAS MENSUALES]**, como proveedor autor de infracciones a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, por inducir a error o engaño en una pieza publicitaria que carecía de la información completa, veraz, oportuna y relevante para sus clientes, difundida en el diario Las Últimas Noticias del día 30 de julio de 2015.

Si la sentenciada no pagare la multa impuesta dentro del plazo legal de cinco días, despáchese la correspondiente orden de reclusión nocturna, por vía de sustitución y apremio, previa certificación de su no pago, por parte de la Sra. Secretaria del Tribunal.

2.- Que, **se condena a COMERCIAL GRASS & ARUESTE LTDA.**, representada legalmente y en forma conjunta por **ROBERTO GRASS KURTE** y **EDUARDO ARUESTE HASSON**, ambos ya individualizados, al pago de las costas de la causa.

Déjese copia en el Registro, anótese en el Rol correspondiente, notifíquese a las partes y en su oportunidad, archívese.

Rol N° 19.377-2015-I

PRONUNCIADA POR LA SRA. CECILIA ARANCIBIA CHICAGUALA, JUEZA TITULAR DEL SEGUNDO JUZGADO DE POLICÍA LOCAL DE ÑUÑO A. AUTORIZA LA SRA. LUCÍA DEL RÍO MORENO, SECRETARIA TITULAR.-

CONFORME CON SU ORIGINAL

