

**Proceso Rol N° 41.894-10-2017**  
**Segundo Juzgado de Policía Local**  
**Las Condes**

**Las Condes, catorce de diciembre de dos mil diecisiete.**

**VISTOS:**

A **fs.27** y siguientes el Servicio Nacional del Consumidor, en adelante **SERNAC**, en uso de las facultades establecidas en el artículo 58 letra g) de la Ley N° 19.496, formula denuncia infraccional en contra de **Latam Airlines Group S.A.**, representada legalmente por don **Enrique Cueto Plaza**, ambos domiciliados en Avda. Presidente Riesco N° 5711, piso 19, comuna de Las Condes, por supuestas infracciones a los artículos 3 inciso 1 letra b) y artículo 1 en relación al artículo 28 letra d) y 24 de la Ley N° 19.496 sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, toda vez que en resguardo de las facultades establecidas en el artículo 58 de la Ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, el Servicio habría procedido a realizar un "Reporte de Publicidad de Aerolíneas", que tuvo por objeto analizar la forma en que la industria publicita los precios de pasajes aéreos, que adquiere especial relevancia a consecuencia de la entrada al mercado del modelo "low cost"; esta modalidad consistiría en la adopción de una estrategia competitiva basada en la reducción de los gastos operacionales; que en tal sentido habría sido analizada la mencionada publicidad para determinar el nivel de cumplimiento de las exigencias de la información establecida en la Ley, durante el período comprendido entre el 1 de marzo y el 30 de junio de 2017, habiéndose registrado un total de 43 piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita, televisión abierta y red social de youtube, por 8 anunciantes, habiéndose detectado que entre estas, la pieza publicitaria de la denunciada bajo la campaña "**Viajeros Latam. Déjate llevar por la curiosidad. ¿Qué se comerá en el Mercado de San Miguel?. Viaja ahora y disfruta grandes experiencias. Madrid precio final, ida y vuelta + tasas incluidas desde US\$1.088 o \$ 707.200**"; que fue difundida por medio del diario La Tercera de fecha 27 de abril de 2017, estimando que no se ajustaría a la Ley N° 19.496, por cuanto incorpora la siguiente información a lo señalado: "**Valores de referencia por persona y sujetos a cambio sin previo aviso**"; estimando que el soporte publicitario

habría incurrido en infracción en cuanto a : **1)** falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles en base al " Precio Desde"; y **2)** Vulneración del principio de integración publicitaria representado por la frase "Valores de referencia por persona y sujetos a cambio sin previo aviso", y en consecuencia, correspondería a publicidad engañosa, toda vez que bajo este principio se entienden incorporadas a los contratos respectivos, las condiciones objetivas contenidas en el avisaje como promesas publicitarias, por lo que el avisador estaría obligado a respetarlas. Que, considera que el mensaje sería inductivo a error o engaño, toda vez que por medio de la letra chica entrega información que contradice el mensaje principal, lo que se encuentra representado por la reserva que hace la denunciada de la facultad de poder modificar los valores unilateralmente, lo que se vería agravado al informar el precio "desde", puesto que al no existir información del número de cupos, no permite al consumidor tener la certeza de la efectividad del ofrecimiento realizado; vulnerando la entrega de información veraz y oportuna y haciendo mal uso de la denominada letra chica, consistente en aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional, que debe cumplir con ciertos requisitos en cuanto a su forma, tiempo de exhibición y tamaño; que en este caso, además contradice el mensaje publicitario por cuanto el valor estaría sujeto a cambios sin aviso previo. Que, la publicidad cuestionada habría vulnerado lo dispuesto en el artículo 28 letra d) de la Ley N° 19.496, al contradecir la información proporcionada mediante el recurso de letra chica, el mensaje principal relativo al precio, disponiendo que está sujeto a cambio con el agravante de hacerlo sin aviso previo, lo que en su criterio induciría a error o engaño a los consumidores; estimando por estas razones, que el mensaje publicitario efectuado por la empresa denunciada infringiría las normas sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, solicitando se les condene al máximo de las multas establecidas en la Ley para cada una de las infracciones, más las costas de la causa.

A **fs.85 y ss.** se lleva a efecto la audiencia de estilo ordenada en el proceso, con la asistencia del apoderado del SERNAC y del apoderado de Latam Airlines Group S.A., oportunidad en que se interpuso excepción de Incompetencia Absoluta, y en subsidio, se contestó la denuncia en minuta escrita que rola a fs. 53 y que forma parte integrante de la audiencia, rindiéndose la prueba documental que rola en autos, que será detallada en el desarrollo de esta sentencia.

Encontrándose la causa en estado, se trajeron los antecedentes para dictar sentencia.

### **CON LO RELACIONADO Y CONSIDERANDO:**

#### **a) En cuanto a la Incompetencia Absoluta:**

**PRIMERO:** Que, Latam Airlines Group S.A., opone excepción de Incompetencia Absoluta del Tribunal, fundado en que de conformidad a lo dispuesto en el artículo 50 inciso 3 de la Ley N° 19.496, el ejercicio de las acciones que establece la Ley puede realizarse a título individual o en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores, que en este caso, dado que SERNAC deduce su denuncia con la finalidad de proteger intereses generales de los consumidores y no individuales, en cuanto a la publicidad objetada, atendido que estaría dirigida a un grupo indeterminado de consumidores, es decir, un colectivo de consumidores, por su propia naturaleza, la acción sería claramente de interés difuso o colectivo, siendo competente para conocer de dichas acciones los Tribunales Ordinarios de Justicia, de conformidad a lo señalado en el artículo 50 A de la Ley N° 19.496.

**SEGUNDO:** Que, la parte de SERNAC a fs.96 evacúa traslado solicitando el rechazo de la excepción, fundado en que la acción ejercida, lo es en el interés general de los consumidores que difiere del interés colectivo o difuso, puesto que estos involucran un sustrato de intereses individuales agrupados por efecto de coherencia y economía procesal, en cambio el interés general, mira a un criterio cualitativo que busca la protección de un grupo abstracto de consumidores ante una violación de sus derechos irrenunciables; que, asimismo se diferencian estas acciones, por cuanto las de interés colectivo o difuso buscan una indemnización de perjuicios para resarcir a los consumidores, en tanto el interés general persigue la sanción al proveedor mediante la aplicación de multas; estimando que existiría entre estas una relación de género a especie, entendiendo que el interés general en los términos que se refiere el artículo 58 letra g) de la Ley N° 19.496, es el que persigue resguardar el interés público o de la sociedad toda. Que, en este orden y en cumplimiento del mandato legal impuesto a SERNAC en su rol fiscalizador, estaría comprendida la atribución de denunciar los posibles incumplimientos y hacerse parte en las causas en que están afectados los intereses generales de los

consumidores, que en consecuencia y dado que la Ley N° 19.496 confiere competencia a los Jueces de Policía Local, estima competente a este Tribunal para conocer de la acción interpuesta en el interés general, en el ejercicio de la facultad establecida en el artículo 58 letra g) de la citada Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

**TERCERO:** Que, el artículo 1 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, establece que esta tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicios de estos y señalar el procedimiento aplicable en estas materias; fluye de lo anterior, que estamos en presencia de una normativa de carácter cautelar y protector de los derechos de los consumidores, que bajo este concepto el artículo 58 señala que SERNAC deberá velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley, y específicamente dispone en la letra g), que le corresponde “**velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores y hacerse parte en aquellas causas que comprometan los intereses generales de los consumidores**”; relacionado con lo dispuesto en el artículo 50 del mismo cuerpo legal, que contempla el ejercicio de acciones contravencionales frente a actos o conductas que afecten cualquiera de los derechos de los consumidores, señalando en su inciso tercero, que el ejercicio de las acciones puede realizarse a título individual o en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores.

**CUARTO:** Que, el análisis conjunto de estas disposiciones permite concluir que la expresión “intereses generales de los consumidores”; abarca una acepción más amplia que el de “interés colectivo o difuso”, entendiéndose por el primero, aquel que comprende un beneficio para la sociedad toda, sinónimo del interés público o bien común, que como fin propio del Estado se particulariza, en este caso, en los consumidores en un sentido genérico, debiendo distinguirse de las acciones que cautelan el interés colectivo o difuso en las cuales va siempre inherente un interés individual, aún cuando engloben a un número impreciso de sujetos, pero que forman parte de un colectivo en cuanto a las prestaciones que se han debido satisfacer.

**QUINTO:** Que, es relevante asimismo, considerar que el objetivo principal de las acciones de interés colectivo o difuso, es la indemnización de los perjuicios sufridos por los consumidores afectados o la declaración de nulidad de cláusulas abusivas, en las acciones de interés general, cuyo único legitimado activo es SERNAC, se persigue siempre sancionar al

proveedor por una conducta que ha infringido las normas contenidas en la Ley N° 19.496, de manera tal que las acciones de interés general avalan únicamente intereses públicos.

**SEXTO:** Que, de conformidad a lo expuesto en los considerandos anteriores, se concluye que SERNAC se encuentra habilitado para denunciar ante los Juzgados de Policía Local las infracciones a la Ley N° 19.496 que detecte en cumplimiento de las atribuciones establecidas en el artículo 58 letra g) del cuerpo legal citado, invocando el interés general de los consumidores, acción que como se ha señalado es autónoma de aquellas de interés colectivo o difuso, y que por consiguiente por mandato expreso del artículo 50 de la mencionada Ley, es de competencia de los Juzgados de Policía Local una denuncia como la interpuesta, razón por la cual se rechaza la excepción de Incompetencia Absoluta alegada por la empresa denunciada.

**b) En cuanto a lo infraccional :**

**SÉPTIMO:** Que, la parte de SERNAC sostiene que Latam Airlines Group S.A., habría vulnerado los artículos 3 letra b) en relación al artículo 1 N° 4, y artículo 28 letra d) de la Ley N° 19.496 sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, en la difusión en el diario La Tercera el día 27 de abril de 2017, del mensaje publicitario, correspondiente a la siguiente campaña : “ **Viajeros Latam. Déjate llevar por la curiosidad. ¿Qué se comerá en el Mercado de San Miguel?. Viaja ahora y disfruta grandes experiencias. Madrid precio final, ida y vuelta + tasas incluidas desde US\$1.088 o \$ 707.200**”; “ **Valores de referencia por persona y sujetos a cambio sin previo aviso** ”; estimando que dicho soporte publicitario, vulnerarían las normas señaladas sobre información y publicidad establecidas a favor del consumidor en la Ley antes citada, en la forma en que se ha señalado en la parte expositiva.

**OCTAVO:** Que, la parte de Latam Airlines Group S.A. a fs. 53 y siguientes, en minuta escrita contesta la denuncia interpuesta en su contra solicitando su rechazo, señalando que no ha incurrido en la infracción que se le imputa, en razón de lo siguiente: **1)** Que, junto al mensaje publicitario impugnado se habría entregado información adicional relativa a las condiciones de compra, los canales de compra, las tarifas aplicables, el sitio web en que se encuentran las condiciones de las fechas, vuelos y términos de la oferta, estableciendo los cargos

adicionales, la fecha de vigencia de la oferta, la imposición de tasas por la autoridad aeronáutica, señalando que los valores publicados son por persona y están sujetos a cambio sin previo aviso, y que los valores en pesos han sido calculados al tipo de cambio indicado en el aviso, por lo que la información adicional permitiría que el mensaje fuera claro en relación a las condiciones del servicio, incluidas restricciones y cargos asociados; estima en consecuencia, que de acuerdo a la información básica comercial proporcionada en la pieza publicitaria, un consumidor diligente, que se informe responsablemente del servicio al que pretende acceder, puede adoptar una decisión de consumo informado en forma clara, completa, oportuna, legible y entendible; por lo que no existiría falta a su obligación de informar, como a la buena fe en la entrega de la misma. Señalando que SERNAC no hace referencia a consumidores supuestamente afectados por la pieza publicitaria; **2)** Que, en relación a la información de cupos disponibles en base al precio, señala que el aviso objetado se ajustaría a la Ley, en cuanto informaría el precio en pesos y dólares, en letras de igual tamaño y en forma conjunta, sin que deje duda alguna, que igualmente el valor informado correspondería al más económico (tarifa desde), para el destino señalado en el anuncio; que, aclara que es posible que se ofrezca dentro de un mismo vuelo distintas tarifas que van asociadas a la cabina ofrecida y a las condiciones del pasaje, respecto de las posibilidades de cambio y devolución, razón por la cual el aviso objetado especifica que la tarifa anunciada, corresponde a los tramos Santiago y Madrid, la fecha en que aplica y las restricciones en términos de cambio y devoluciones, indicando que los valores son por persona, por lo que en su parecer sería claro que el valor informado en la pieza publicitaria, sería el más económico al que puede acceder el consumidor; **3)** Que, respecto de la imputación de SERNAC en cuanto a que el aviso no contendría los cupos disponibles, señala que en la especie estaríamos ante una oferta, según definición de la Ley N° 19.496, de manera que las condiciones de la misma en cumplimiento al artículo 35 de la citada Ley, estarían contempladas en el anuncio, por lo que no sería efectivo lo señalado por SERNAC; **4)** Que, en cuanto a la imputación de que el valor de los pasajes está sujeto a cambios sin previo aviso; sostiene que esta condición se sustenta en las características propias de la industria aeronáutica, en la que influyen variados factores como costos indexados en moneda extranjera y variaciones internacionales, costos aeroportuarios modificados sin previo aviso por cada país, y valores de insumos necesarios para la operación, razones que se comunican a los

consumidores en cuanto a que eventualmente pueda producirse un cambio en el valor de los pasajes, puesto que se trata de factores que no dependen de su parte, sino de agentes externos; por lo que tratándose de una oferta aplicable durante 8 meses, justifica que se advierta que circunstancias extraordinarias hagan operar una variación, lo que hace necesario que se incorpore en la publicidad la posibilidad de modificar las tarifas originalmente informadas; que, en este caso, se habría asociado a las variaciones que podría experimentar el tipo de cambio, considerando que se establecieron los valores de referencia calculados al tipo de cambio de \$ 650 por dólar, vigente hasta el 29 de abril de 2017, lo que podría variar según la fecha de compra, por lo que la referencia en pesos chileno podría cambiar ya que se hace en base a este cálculo, pudiendo en consecuencia experimentar alzas o disminuciones si se modifica el tipo de cambio, sin que se vea afectado el valor en dólares; **5)** Que, en cuanto a la supuesta infracción al artículo 28 letra d), al efecto señala que su parte habría informado en forma clara y destacada en la pieza publicitaria, el precio del servicio, señalando que la variación anunciada obedecería a las razones expuestas en el punto anterior; sin que el mensaje sea inductivo a error o engaño en el precio, teniendo en consideración que se habría dado cumplimiento a lo dispuesto en los artículos 1 N°3, 30 y 32 de la Ley N° 19.496, en cuanto a que la información básica comercial ha sido entregada de manera clara y oportuna, que el precio sería claramente visible, permitiendo al consumidor ejercer su derecho a elección, y que se encuentra en idioma castellano, en términos comprensibles y en moneda curso legal; sin que además, existiera por su parte la intención de engañar respecto de la tarifa del servicio, siendo claro que el precio del servicio ofrecido parte desde US\$ 1.088 o \$ 707.200.-; sin que en su parecer las posibles variaciones constituyan infracción, puesto que obedecerían a cambios propios de la industria de transporte aéreo de pasajeros.

**NOVENO:** Que, la parte de SERNAC a fin de acreditar las infracciones denunciadas acompañó los siguientes antecedentes : **1)** A fs.8 rola pieza publicitaria objetada; y **2)** A fs.9 y ss. rola reporte de Publicidad Aerolíneas efectuado por el Departamento de Estudio e Inteligencia de SERNAC.

Que, a su vez la parte de Latam Airlines Group S.A. acompañó a fs. 77 copia de mensaje publicitario difundido en el diario La Tercera.

**DÉCIMO:** Que, en relación a los hechos debatidos en el proceso, cabe señalar que analizado el mensaje publicitario que rola a fs.8, es posible

constatar que la información básica comercial aparece en términos comprensibles para el consumidor, atendido que se trata de un soporte publicitario visual, en que la información es legible y comprensible, tanto la información básica comercial como la información adicional para un consumidor mediano, en cuanto a la letra y gráfica empleada en el aviso, lo que permite tener claridad del servicio ofrecido, del precio, considerando que la publicidad se refiere al valor más económico para el servicio, señalando que el precio es desde US \$ 1.088 o \$707.200.- y la fecha de vigencia de la oferta, comprendidas las exclusiones; sin que sea dable establecer que para la finalidad del mensaje publicitario debe considerarse un tamaño mínimo de letra, puesto que ésta no ha sido una exigencia del legislador en materia de publicidad, sino que tratándose de los contratos de adhesión, en que se tutela un bien jurídico distinto de orden contractual, en que la oferta efectuada en publicidad masiva, como ocurre en autos, contiene información pre-contractual que busca atraer al consumidor, oferta que debe reunir los requisitos del artículo 32, que señala : “ La información básica comercial de los servicios y de los productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos de uso y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles en moneda de curso legal, y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida”; se debe concluir que en la especie, ha resultado acorde a dicho precepto la información contenida en el mensaje publicitario, para ser comprendida por un consumidor medio, atendiendo a la naturaleza del servicio ofrecido, puesto que las variaciones en el precio, dependerán de múltiples factores, tales como la cabina en que se haga el viaje, la flexibilidad en el cambio de fechas del mismo, y las posibilidades de devolución del pasaje, elementos característicos de la industria de los servicios, razones por las cuales se desestimaré la denuncia a este respecto.

**UNDÉCIMO:** Que, en lo que respecta a la infracción al artículo 28 letra d) de la Ley N° 19.496, que señala : “ **Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:**

**d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes “ ; que, al efecto el mensaje publicitario objetado, contenido que la pieza que rola a fs.8 , señala dentro de la información básica comercial y adicional entregada**



junto a la promesa publicitaria, lo siguiente: “ **Valores de referencia por persona y sujetos a cambio sin previo aviso precios en pesos calculados al tipo de cambio \$650, vigentes hasta el 29 de abril de 2017, pudiendo variar según fecha de compra** ”; que el sentenciador no advierte que en este mensaje publicitario, se pretenda inducir a error o engaño al consumidor, sino que se le informa de las posibles variaciones que la tarifa promocional puede experimentar durante el período de la vigencia de la oferta, en consideración al tipo de cambio, puesto que es propio de la industria de aeronáutica comercial que los valores de transporte aéreo internacional se establezcan en dólares, ya que unifica las tarifas a nivel global, sin perjuicio que en cumplimiento de la Ley, como en este caso, se publicita su valor en pesos chilenos por ser la moneda de curso legal, y se advierte a los consumidores que este precio puede modificarse en base a la variación del tipo de cambio.

junto a la promesa publicitaria, lo siguiente: “ **Valores de referencia por persona y sujetos a cambio sin previo aviso precios en pesos calculados al tipo de cambio \$650, vigentes hasta el 29 de abril de 2017, pudiendo variar según fecha de compra** ”; que el sentenciador no advierte que en este mensaje publicitario, se pretenda inducir a error o engaño al consumidor, sino que se le informa de las posibles variaciones que la tarifa promocional puede experimentar durante el período de la vigencia de la oferta, en consideración al tipo de cambio, puesto que es propio de la industria de aeronáutica comercial que los valores de transporte aéreo internacional se establezcan en dólares, ya que unifica las tarifas a nivel global, sin perjuicio que en cumplimiento de la Ley, como en este caso, se publicita su valor en pesos chilenos por ser la moneda de curso legal, y se advierte a los consumidores que este precio puede modificarse en base a la variación del tipo de cambio.

**DUODÉCIMO:** Que, en mérito de lo señalado en las motivaciones anteriores, el sentenciador concluye que el mensaje publicitario difundido en el diario La Tercera el día 27 de abril de 2017 por la empresa Latam Airlines Group S.A., no ha vulnerado las normas sobre información y publicidad contenidas en los artículos 3 inciso 1 letra b) 28 letra d) de la Ley 19.496, debiendo en consecuencia rechazarse la denuncia de fs. 27 interpuesta por SERNAC, por no haber incurrido en las infracciones que se les imputan.

Por estas consideraciones y teniendo presente además lo previsto en las disposiciones pertinentes de la Ley 15.231 sobre Organización y Atribuciones de los Juzgados de Policía Local; Ley 18.287 sobre Procedimiento ante los Juzgados de Policía Local y de la Ley 19.496 sobre Protección a los Derechos de los Consumidores, se declara :

a) Que, se rechaza la excepción de Incompetencia Absoluta opuesta por la parte de Latam Airlines Group S.A.

b) Que, se rechaza la denuncia interpuesta a fs.27 por SERNAC en contra de Latam Airlines Group S.A., por no haber incurrido en las infracciones denunciadas.

c) Que, cada parte pagará sus costas.

d) Archívense los antecedentes.

**Déjese copia en el registro de sentencias del Tribunal  
Notifíquese**

**Remítase copia de la presente sentencia al Servicio Nacional del Consumidor una vez que esté ejecutoriada, de acuerdo a lo señalado en el artículo 58 bis de la Ley 19.496.**

**Dictada por don ALEJANDRO COOPER SALAS- Juez  
XIMENA MANRIQUEZ BURGOS - Secretaria**

