

NOMENCLATURA : 1. [40]Sentencia
JUZGADO : 19º Juzgado Civil de Santiago
CAUSA ROL : C-42138-2018
CARATULADO : ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES DE
TARAPACA/CLARO CHILE S.A.

Santiago, trece de Mayo de dos mil veintiuno

VISTOS

Con fecha 28 de diciembre de 2019, comparece don Miguel Guerra Andrade, abogado, en representación convencional según se acreditará de la ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES DE TARAPACÁ (ASOCOT), Asociación cuyo objeto es el de su denominación, con personalidad jurídica vigente e inscrita en el registro que lleva al efecto el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo con el N° 2-1AC, desde el 05 de Septiembre del año 2005, representada legalmente por su presidenta doña Rosa Quiroga Alfaro, empleada, todos domiciliados para estos efectos en calle Mac-Iver n° 1300, piso 10, Oficina 1010, Santiago, y viene en acción civil popular de la ley N°19.496 en demandar a CLARO CHILE S.A., persona jurídica del giro de su denominación, representada legalmente por don José Ignacio González Cejas, ignora profesión u oficio, ambos con domicilio en avenida El Salto 5450 ciudad empresarial, Huechuraba, Santiago; a fin de se acoja demanda, y en definitiva se declare: A.- La forma en que los hechos descritos han afectado el interés colectivo de los consumidores; B.- La responsabilidad infraccional del proveedor demandado en los hechos denunciados, y la aplicación de la multa o sanción que fuere procedente; C.- la obligación de la demandada de cumplir los contratos de suministro telefónico de pre y post pago vigentes a partir del mes de enero del año 2012 y hasta la fecha de notificación de esta demanda, reactivando aquellos contratos a los que les puso término unilateralmente y respetando respecto de todos, lo ofrecido en su publicidad referente a hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos que el respectivo Usuario determine libremente, así sean los 3 números unidos al principal, de la propia empresa demandada o de otra empresa de telefonía vigente en el País; D.- La procedencia de las correspondientes indemnizaciones, reparaciones o



Foja: 1

devoluciones, fijadas de acuerdo al mérito del proceso, más los reajustes e intereses que correspondan; E.- Que se condena en costas a la parte demandada y; F.- Disponer la publicación de los avisos a que se refiere el inciso 3º del artículo 54, con cargo al Proveedor infractor.

Con fecha 13 de abril de 2019, la demandada contesta la demanda de autos.

Con fecha 25 de junio de 2019, se efectuó el llamado a conciliación entre las partes, no alcanzándose esta.

Con fecha 21 de febrero de 2020, se recibió la causa a prueba, rindiéndose la que rola en autos.

Con fecha 19 de enero de 2021, se citó a las partes a oír sentencia.

Con fecha 19 de marzo de 2021, se decreta medida de mejor resolver consistente en audiencia de conciliación, no alcanzada por las partes.

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que con fecha 28 de diciembre de 2019, comparece don Miguel Guerra Andrade, en representación de la ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES DE TARAPACÁ (ASOCOT), y viene en acción civil popular de la ley N°19.496 en demandar a CLARO CHILE S.A., representada legalmente por don José Ignacio González Cejas, todos ya individualizados; a fin de se acoja demanda, y en definitiva se declare: A.- La forma en que los hechos descritos han afectado el interés colectivo de los consumidores; B.- La responsabilidad infraccional del proveedor demandado en los hechos denunciados, y la aplicación de la multa o sanción que fuere procedente; C.- la obligación de la demandada de cumplir los contratos de suministro telefónico de pre y post pago vigentes a partir del mes de enero del año 2012 y hasta la fecha de notificación de esta demanda, reactivando aquellos contratos a los que les puso término unilateralmente y respetando respecto de todos, lo ofrecido en su publicidad referente a hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos que el respectivo Usuario determine libremente, así sean los 3 números unidos al principal, de la propia empresa demandada o de otra empresa de telefonía vigente en el País; D.- La procedencia de las correspondientes indemnizaciones, reparaciones o devoluciones,



Foja: 1

fijadas de acuerdo al mérito del proceso, más los reajustes e intereses que correspondan; E.- Que se condena en costas a la parte demandada y; F.- Disponer la publicación de los avisos a que se refiere el inciso 3º del artículo 54, con cargo al Proveedor infractor.

Funda su demanda en los siguientes antecedentes:

I.- ANTECEDENTES GENERALES

La Asociación de Consumidores demandante recibió denuncias por parte de Usuarios de la empresa demandada alegando que no ha respetado, e incluso que le ha puesto termino unilateralmente, a los contratos de prepago y postpago de suministro telefónico celular de acuerdo a los términos convenidos, esto es, respetando lo ofrecido en su publicidad en cuanto a que los Usuarios hablarían gratis y para siempre por el hecho de utilizar el servicio o contrato denominado “cuatro números telefónicos” (4 números unidos) entre los cuales las llamadas serían gratis para siempre. En efecto, la demandada desde el mes de enero del año 2012 promocionó, mediante sendos avisos publicitarios difundidos a través de medios radiales, escritos, audiovisuales e incluso contenidos en los propios envases o cajas que contenían los móviles o teléfonos celulares que gozaban de dichos beneficios, que los usuarios que se portaran a su empresa o que contrataran directamente con ella los servicios de suministro telefónico respectivos hablarían gratis y para siempre entre los 4 números unidos que el propio usuario determinara. Dicha publicidad ha resultado engañosa, en realidad falsa, y no ha sido cumplida por la demandada en los términos ofrecidos. Los usuarios afectados por estos hechos contrataron con Claro o se cambiaron (portaron) a dicha empresa, creyendo fundamentalmente que hablarían gratis y para siempre entre los “4 números unidos” que ellos mismos determinarían, sea bajo la modalidad de pre pago o post pago. Esta publicidad aumentó en periodicidad y cantidad, meses antes de iniciarse el proceso denominado o conocido como “la portabilidad numérica”, así lo ha afirmado la propia demandada en otros juicios donde ha señalado expresamente que dicha publicidad se inició el día 16 de enero del año 2012. Se podía leer en algunos de los folletos publicitarios: “CÁMBIATE A CLARO CON LA PORTABILIDAD Y TU PREPAGO HABLA GRATIS Y PARA SIEMPRE”, “4 números unidos Claro, con tu prepago y plan.” En otra parte del mismo folleto, se puede leer: “actívalo llamando al 103.” En otros se podía leer “CÁMBIATE A CLARO HABLA GRATIS Y PARA SIEMPRE 4 NÚMEROS UNIDOS.” Estos y otros avisos publicitarios adquirieron la categoría de hecho



Foja: 1

público y notorio y ha sido reconocida por la propia demandada en otros juicios seguidos contra ella.

En síntesis, los consumidores o Usuarios al leer la publicidad difundida por medios escritos (folletos y otros), televisivos, radiales y otros fueron inducidos a engaño o error y hoy podemos afirmar que fueron engañados, pues creyeron que hablarían gratis y para siempre entre los “4 números unidos” que ellos determinarían por el hecho de contratar los servicios (pre pago y/o post pago) que ofrecía la demandada o por cambiarse (portarse) a dicha empresa. Lo grave radica en que la gratuidad entre los 4 números unidos era, según lo publicitado, PARA SIEMPRE y operaba para los servicios de telefonía celular de pre pago y post-pago.”

Para concluir con esta parte sólo resta decir que uno de los Usuarios afectados, miembro del colectivo afectado de este juicio especial, sostuvo en la oficina de su representada haber reclamado por la eliminación de tres de los 4 números unidos que utilizaba, a principios del año 2015, durante el año 2016, especialmente durante el segundo semestre de ese año, haber insistido en su reclamo, al principio por el sistema telefónico, pero como no tuvo respuesta concurrió personalmente durante el año 2017 e incluso durante el año 2018 en varias ocasiones a uno de los locales o sucursales que mantiene la empresa en la ciudad de Arica; en una de esas ocasiones (año 2017) la ejecutiva que lo atendió le informó que en el sistema le aparecían 3 números agregados más el principal, vale decir, que según el sistema mantenía vigente el servicio telefónico celular de acuerdo a lo ofrecido en la publicidad, esto es, respetando los 4 números unidos entre los cuales podría hablar GRATIS Y PARA SIEMPRE, sin embrago y a pesar de lo informado por la ejecutiva, la verdad es que el Usuario no podía hacer uso del sistema, pues la empresa demandada le había eliminado los tres números telefónicos unidos al principal, en forma unilateral. Ante esto y luego de comprobar que no funcionaban los números telefónicos, la ejecutiva revisó el tema y le comunicó al Usuario que no podía hacer nada y le dio una orden de atención en virtud de la cual tratarían de darle una solución dentro de las 48 a 72 horas siguientes a más tardar. En ese momento, el Usuario le pidió a la ejecutiva que no lo hiciera ya que lo mismo habían hecho otros ejecutivos de atención de público en reiteradas oportunidades desde el año 2015 (8 o 10 veces) cuando concurrió personalmente a la sucursal y también cuando lo hizo llamando al servicio 301 o 103, ocasión en que le entregaron un número de atención que correspondía a sus reclamos en el sistema,



Foja: 1

sin embargo y a pesar de todos los reclamos efectuados nunca lo llamaron ni le dieron por ningún medio alguna explicación, ni menos una solución a su problema.

Finalmente ya durante fines del año 2017 lo atendió una ejecutiva que, según le informaron, sabía más del tema, que le comunicó que ese servicio, refiriéndose al servicio de telefonía ofrecido al amparo de la publicidad referente a los 4 NÚMEROS UNIDOS y a que se HABLARÍA GRATIS Y PARA SIEMPRE entre los 4 números que el Usuario determinara, ya no existe o dejó de existir y que a todos los usuarios se les envió un comunicado al respecto. Desde ya agrega que a este usuario al menos no le llegó dicha información, la que en todo caso no surtió ningún efecto, pues la demandada está obligada a cumplir con lo ofrecido en su publicidad, la que para todos los efectos legales se entiende como parte integrante del contrato de suministro telefónico respectivo. Finalmente y en el caso del Usuario cuyo peregrinaje reprodujo precedentemente y en el de los demás Usuarios que utilizaban o utilizaron los 4 números unidos en la modalidad o contrato pre-pago que se acercaron a ASOCOT, les informaron que compraban o pagaban las recargas puntualmente cada 30 días y/o si lo olvidaban pagaban la reactivación del sistema que tenía un costo de \$3.600, además también pagaban la mantención del servicio que ascendía a un valor de \$2.000 cada 30 días. Finalmente sólo resta decir que el último reclamo efectuado por uno de los usuarios de Claro que denunció los hechos ante esta Asociación, lo hizo el día 19 de octubre de 2018 como consta en el documento respectivo que se acompañará en la oportunidad procesal correspondiente, lo que resulta muy importante a la hora de determinar la alegación o no de la prescripción que corresponda, sin perjuicio de adelantar someramente que la publicidad engañosa tiene la categoría de ilícito permanente.

Colectivo afectado. Interés Colectivo. Acción de Interés Colectivo.

“Lo característico de los intereses colectivos es que los mismos corresponden a una serie de personas, más o menos numerosa, que están o pueden estar determinadas, las cuales están ligadas entre sí por una determinada relación, como cuando varios individuos contratan individualmente un transporte. Como señala Pfeffer, el elemento diferenciador radica en la circunstancia de existir un interés jurídico a proteger que, si bien es individual, es común y afecta a un grupo de consumidores.”



Foja: 1

“La expresión intereses difusos se reserva para aquellas situaciones que se caracterizan porque corresponden a un número indeterminado y no ocasional de personas, vinculadas por razones de hecho contingentes, como ser consumidores de un mismo producto o destinatarios de una misma campaña publicitaria. El interés difuso supone que no es posible identificar a las personas físicas implicadas y que no existe un ente que pueda afirmar que agrupa a todas aquellas personas físicas.” (Gonzalo Cortéz Matcovich, El nuevo procedimiento regulado en la ley n ° 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores, Lexis Nexis, 1ª edición septiembre de 2004, p. 78).

La Ley del Consumidor señala que “Son de interés colectivo las acciones que se promueven en defensa de derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores, ligados con un proveedor por un vínculo contractual.” (Artículo 50 inciso 5º).

Se desprende de esta definición que los elementos característicos de los intereses colectivos son: 1) conjunto más o menos numeroso de personas (50 o más); 2) determinadas o determinables; 3) vinculadas contractualmente con un proveedor; y 4) existencia de un interés jurídico común a todas ellas.

En el presente caso, resulta obvio que un considerable número determinado o determinable de usuarios contrataron con la demandada la prestación de los servicios de suministro telefónico respectivos, teniendo especial relevancia lo ofrecido en la publicidad (hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos), este número determinado o determinable de Usuarios tienen el interés jurídico común de que se respete lo ofrecido por parte de la demandada, sin perjuicio, como se ha dicho, de su legítima pretensión, también común, a las correspondientes indemnizaciones, reparaciones y/o devoluciones que se deberán determinar a lo largo del juicio. Esta serie numerosa de personas que comparten estos mismos intereses colectivos comunes son las que integran el denominado “colectivo afectado” de este juicio, y son absolutamente determinadas o determinables toda vez que es posible identificar plenamente a las personas físicas implicadas, mediante los documentos que podrían acompañarse durante el proceso y, especialmente, a través de la exhibición por parte de la contraria de los respectivos contratos de suministro telefónico de pre y post- pago y/o del listado que maneja la demandada con la individualización completa, incluyendo la dirección de todos los usuarios que celebraron dichos contratos de suministro telefónico en cualquiera de sus modalidades con la demandada a



Foja: 1

partir del mes de enero del año 2012, sin perjuicio de la información que pueda aportar al respecto la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile.

Asimismo, también es evidente que esta serie de personas están ligadas entre sí por una determinada relación toda vez que todas ellas tienen en común el hecho de haber contratado individualmente con la demandada un mismo tipo de servicio (suministro telefónico) con modalidades distintas (pre y post pago); de modo que, visto desde otro ángulo, también tienen en común la circunstancia de que se encuentran ligadas con un determinado proveedor por un específico vínculo contractual de idéntica o similar naturaleza. Esto significa que sí existe un ente (CLARO CHILE S.A.) que puede afirmar que agrupa a todas aquellas personas (sus clientes, mirados desde su punto de vista, los Usuarios desde el punto de vista de la Ley de Consumo). Estos Usuarios, en todo caso, también se podrán determinar cuando sean informados de este juicio, mediante las respectivas publicaciones que señala la Ley en los medios de comunicación de circulación nacional respectivos;

En definitiva y como ya se dijo, estos contratos de servicio de suministro telefónico fueron celebrados por la demandada y un conjunto determinado o determinable de Consumidores de todo el País, que comparten los mismos intereses jurídicos comunes, por lo que se justifica y procede la interposición de la presente acción por el interés colectivo de todos ellos, y no una acción de interés difuso la cual se caracteriza porque no es posible identificar a las personas físicas implicadas y porque no existe un ente que pueda afirmar que agrupa a todas aquellas personas físicas. (Montero Aroca, J., La Legitimación en el Proceso Civil, Madrid, Civitas, 1994, pp.65-6, citado por Cortéz Matcovich, Gonzalo, El Nuevo Procedimiento regulado en la Ley N° 19.496, Lexis Nexis, 1ª edición septiembre de 2004, p. 78).

Legitimación activa

ASOCOT no requiere acreditar la representación de consumidores determinados del colectivo para ejercer las acciones contenidas en la ley 19.496, de acuerdo a lo dispuesto expresamente por el número 4 del artículo 51 en relación con el inciso 5° del artículo 50 de la propia Ley. La primera disposición legal dispone que: "Cuando se trate del Servicio Nacional del Consumidor o de una Asociación de Consumidores, la parte demandante no requerirá acreditar la representación de consumidores determinados del colectivo en cuyo interés actúa." La segunda, por su parte, dice que:



Foja: 1

“Son de interés colectivo las acciones que se promueven en defensa de derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores, ligados con un proveedor por un vínculo contractual.”

II.- EN CUANTO AL DERECHO

Los hechos que se han relatado precedentemente, son constitutivos de las infracciones a los preceptos que se consagran en nuestra Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores N° 19.496 y sus modificaciones, en la forma que pasamos a expresar:

El artículo 1° de la Ley 19.496 establece que: “Para los efectos de esta ley se entenderá por:

1.- Consumidores o usuarios: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios.

2.- Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.”

En la especie, está acreditada la existencia de un proveedor, Claro Chile S.A., de acuerdo a los términos descritos anteriormente, y un conjunto determinado o determinable de consumidores, esto es, todos aquellos Usuarios que desde enero del año 2012 a la fecha de presentación o notificación de esta demanda se portaron a Claro Chile S.A. o contrataron directamente con ella seducidos por la publicidad referente a “los 4 números unidos”, sea suscribiendo un plan de telefonía celular de post-pago o bien a través de un plan de telefonía celular de prepago. Nótese que Claro ofrecía en su publicidad tanto para los que contrataran un plan (post- pago) como para los que utilicen un plan de prepago, HABLAR GRATIS Y PARA SIEMPRE ENTRE LOS 4 NÚMEROS UNIDOS que determinara el propio Usuario contratante, pudiendo formar parte de los “4 números unidos” incluso teléfonos de red fija.

Cabe señalar que en el caso en comento son también aplicables el artículo 2° bis letra b), que se refiere al procedimiento aplicable cuando está comprometido el interés colectivo como las letras a), b) y e) del artículo 3° que disponen: “Son derechos... básicos del consumidor:



Foja: 1

a) La libre elección del bien o servicio. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo;

b) 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,...

e) El derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea,”

Con relación a las letras a), b) y e) del artículo 3º de la Ley Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, señala que el proveedor al incurrir en publicidad engañosa o derechamente falsa, como ocurre en la especie, está privando al consumidor de su derecho a la libre elección del servicio, en efecto, la demandada ofreció a los usuarios, hablar gratis y para siempre entre los “4 números unidos” que determine cada consumidor. Dicha oferta publicitaria resultó, que duda cabe, atractiva, interesante e irresistible para los consumidores o Usuarios de nuestro País. Se los motivó, en su momento, a elegir o decidir cambiarse (portarse) o contratar directamente con la empresa demandada, en desmedro de otras empresas de telefonía, que compiten con ella, mediante la utilización de avisos publicitarios que, en verdad resultaron falsos, pues no ha resultado efectivo que los usuarios hablen gratis y para siempre entre los “4 números unidos.”

En este caso, el proveedor claramente no entregó una información veraz, ni menos oportuna a los Consumidores o Usuarios que decidieron contratar con la demandada o cambiarse a ella, inducidos por lo ofrecido en la publicidad. La información es veraz cuando es verídica, fidedigna, conforme con la realidad, lo que en este caso no ocurrió. Asimismo, la información debe ser oportuna, esto es, proporcionada al consumidor en el momento que éste se apresta a consumir, lo que no ocurrió en la especie, ya que, se les proporcionó una información irreal y falsa, pues no es efectivo que los Consumidores o Usuarios que se cambiaron o contrataron directamente con Claro a partir de enero del año 2012 “HABLEN GRATIS Y PARA SIEMPRE” entre los “4 NÚMEROS UNIDOS” que ellos determinen, según las denuncias que ha recibido ASOCOT. En definitiva, la demandada, mediante su publicidad, derechamente engaño a los Usuarios o consumidores en cuanto a hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos, sin perjuicio que para



Foja: 1

cometer este ilícito sólo bastaba con que la publicidad induzca a error o engaño a los Consumidores o Usuarios. En efecto, para configurar la infracción aludida, no se requiere que efectivamente se engañe al consumidor, ni menos que exista dolo de parte del proveedor infractor, sin embargo, en la especie, la demandada, como ya se dijo, no ha cumplido, ni lo está haciendo, con lo ofrecido en la publicidad latamente reiterada en esta demanda, lo que constituye derechamente un engaño y torna en falsa la publicidad. Debe tenerse presente aquí además que todo lo ofrecido en la publicidad por un proveedor determinado, se entiende parte integrante del contrato de consumo respectivo, primando, incluso sobre aquellas cláusulas que se encuentren escritas en él. Es más, si existiera contradicción entre lo ofrecido en la publicidad y el contenido de las cláusulas respectivas, prima lo ofrecido en la publicidad, si es más beneficioso para el Usuario o Consumidor, en virtud del principio favor debilis. En todo caso, siempre a la hora de interpretar la legislación aplicable en materia de consumo, debe tener plena aplicación el principio recién enunciado, que obliga a interpretar las disposiciones jurídicas que rigen en este ámbito del derecho buscando siempre la protección del Usuario o Consumidor, su beneficio, atendido el gran desequilibrio existente en las relaciones de consumo, esto es, entre los grandes Proveedores y los Usuarios o Consumidores.

Invoca la definición de publicidad contenida en el número 4 del artículo 1º de la Ley Nº 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, que la entiende como: “la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo.”

Asimismo, el artículo 28 del mismo cuerpo legal, establece: “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: c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial; 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 las normas vigentes;

La publicidad engañosa, entonces es aquella que oculta algún aspecto o información sobre lo que se está anunciando así como aquella que induce a error al individuo dado que la información que



Foja: 1

transmite es dudosa, ambigua o irreal, pudiendo afectar su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios. En la especie, la conducta del proveedor demandado, como ya se dijo ha ido más allá, constituyendo derechamente una infracción al artículo 28 letras c) y d) de la Ley 19.496, puesto que, como es de público conocimiento, ofreció “HABLAR GRATIS Y PARA SIEMPRE ENTRE LOS 4 NÚMEROS UNIDOS” que determinara cada Consumidor al cambiarse o contratar con Claro Chile S.A.; este ofrecimiento publicitario motivó a muchos Usuarios a contratar o cambiarse (portarse) a la empresa demandada, pues se les ofrecía hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos respectivos. Así se desprende de la publicidad dirigida a los consumidores para que se cambiaran a dicha empresa, sea a través de un contrato post- pago o pre-pago. Esta publicidad no ha sido engañosa, sino que derechamente falsa.

En la época en que se difundió la publicidad se podía leer en algunos de los folletos: “CÁMBIATE A CLARO CON LA PORTABILIDAD Y TU PREPAGO HABLA GRATIS Y PARA SIEMPRE” más abajo hay un recuadro en el que se puede leer: “números unidos Claro, con tu prepago y plan.” Al costado derecho del recuadro aparece un teléfono celular en el que se puede leer: “actívalo llamando al 103.” En la otra carilla sólo se hace alusión a una recarga de \$5.000 obteniendo \$5.000 adicionales de regalo. Lo mismo o algo muy similar se puede leer en otros volantes que se acompañaran en la oportunidad procesal correspondiente si es necesario.

El hecho que, en la especie, engaño al Consumidor que recibió o a quien fue dirigido el aviso publicitario es que podrán hablar gratis y para siempre, pues se afirma que al cambiarse (portarse) o contratar directamente con Claro se podrá hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos. A esta fecha podemos afirmar que la publicidad referida fue derechamente falsa, a pesar de que bastaba que con que induzca a error o engaño a los Consumidores o Usuarios para ser catalogada de publicidad engañosa. Lo afirmado en la publicidad emitida por la demandada resultó ser falso, cuestión que constituye una clara infracción que hace más grave la contravención.

En consecuencia, habiéndose establecido la infracción que se demanda, surge también el daño causado a los consumidores afectados, quienes se cambiaron (portaron) o contrataron directamente con la empresa demandada creyendo que “HABLARÍAN



Foja: 1

GRATIS Y PARA SIEMPRE ENTRE LOS 4 NÚMEROS UNIDOS” que ellos mismos determinaran. Esto no se ha cumplido, razón por la cual la parte demandada debe realizar las reparaciones y/o devoluciones que procedan e indemnizar a los Usuarios afectados, de acuerdo al mérito del proceso, sin perjuicio de la obligación de respetar lo ofrecido en su publicidad.

En la especie, derechamente se ha engañado a los Usuarios que se portaron o contrataron directamente los respectivos servicios de telefonía celular con la demandada, pues ésta no ha respetado lo ofrecido en la publicidad, cometiendo de paso otra grave atentado en contra de la ley de consumo, que consiste en no respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio. Así se puede leer en el artículo 12 que: “Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio.” En efecto, la demandada le ha puesto término en forma unilateral a todos los contratos de prestación de servicios de telefonía celular pre y post pago que utilizaban “los 4 números unidos” en virtud, al parecer, de una conciliación que puso término a un requerimiento de la FNE tramitado ante el TDLC, equivalente jurisdiccional que no debe ni puede estar por encima del respeto a lo dispuesto en la ley sobre protección de los derechos de los consumidores, atendida su categoría de normativa de orden público y de derechos esenciales. Adelantamos, en todo caso que “los 4 números unidos” per se no constituyen una infracción a la libre competencia, lo constitutivo de infracción fue que las llamadas gratis y para siempre debían hacerse sólo entre teléfonos de la demandada.

De esta forma y atendido que lo ofrecido en la publicidad pasa a formar parte del contrato de consumo respectivo es que la demandada deberá ser condenada a respetar todos los contratos de suministro telefónico pre y post pago que hayan celebrado directamente o vía portabilidad los miembros del colectivo afectado de este juicio desde el mes de enero del año 2012 en adelante y hasta la fecha de notificación de la demanda. Debiendo, en consecuencia, reactivar todos los planes pre y post pago a los que la demandada haya puesto término por su sola voluntad, contraviniendo con ello al menos el artículo 3, 12 y 28 de la ley del consumidor y permitiéndoles a los Usuarios respectivos determinar libremente sus 3 números unidos al principal que debe ser claro, sea cual sea la empresa que preste el



Foja: 1

servicio de suministro telefónico que corresponda a esos 3 números telefónicos.

Por último, señala que esta demanda colectiva cumple con los requisitos de admisibilidad establecidos en las letras a) y b) del artículo 52 de la Ley 19.496, esto es:

A) La acción ha sido interpuesta por la Asociación de Consumidores de Tarapacá, legitimado activo para interponer demandas colectivas de acuerdo al artículo 51 de la citada Ley.

B) Que la demanda contiene una exposición clara de los hechos y fundamentos de derecho que justifican razonablemente la afectación del interés colectivo de los consumidores en los términos del artículo 50.

A partir de lo expresado, normas legales citadas, artículos 3, 12, 28, 50, 50C, 50D, 51, 52 y demás atinentes de la Ley N° 19.496, artículo 254 del Código de Procedimiento Civil, y demás disposiciones legales que resulten aplicables, solicita se acoja demanda y se declare en definitiva:

A.- La forma en que los hechos descritos han afectado el interés colectivo de los consumidores.

B.- La responsabilidad infraccional del proveedor demandado en los hechos denunciados, y la aplicación de la multa o sanción que fuere procedente.

C.- la obligación de la demandada de cumplir los contratos de suministro telefónico de pre y post pago vigentes a partir del mes de enero del año 2012 y hasta la fecha de notificación de esta demanda, reactivando aquellos contratos a los que les puso término unilateralmente y respetando respecto de todos, lo ofrecido en su publicidad referente a hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos que el respectivo Usuario determine libremente, así sean los 3 números unidos al principal, de la propia empresa demandada o de otra empresa de telefonía vigente en el País.

D.- La procedencia de las correspondientes indemnizaciones, reparaciones o devoluciones, fijadas de acuerdo al mérito del proceso, más los reajustes e intereses que correspondan.

D.- Que se condena en costas a la parte demandada y,

E.- Disponer la publicación de los avisos a que se refiere el inciso 3° del artículo 54, con cargo al Proveedor infractor.



Foja: 1

SEGUNDO: Que contestando la demanda de autos, la demandada solicita el rechazo de la misma, con todas sus costas, fundándose en lo siguiente:

I. BREVE SÍNTESIS DE LA DEMANDA DE ASOCOT.

La Asociación de Consumidores de Tarapacá, ASOCOT, ha deducido demanda para la protección del interés colectivo de los consumidores, bajo el procedimiento especial previsto en el Título IV, Párrafo 3°, de la LPC.

Dicha demanda se ha fundado en que su representada, Claro Chile S.A., supuestamente, no habría respetado lo ofrecido en su publicidad denominada “4 números unidos”, que habría promocionado desde el mes de enero de 2012, conforme al cual los usuarios hablarían “gratis y para siempre”, llegando, incluso, según ASOCOT, a eliminar algunos de los números telefónicos seleccionados por el suscriptor y a poner término unilateral a los contratos de suministro del servicio telefónico móvil de un número indeterminado de suscriptores.

Asimismo, ASOCOT sostiene que dicha publicidad habría devenido en falsa y engañosa, en razón de que, a su juicio, no habría sido cumplida por su representada en los términos en que fue ofrecida -sin precisar la modalidad específica de dicho supuesto incumplimiento ni periodos de tiempo determinados-, afectándose a usuarios que contrataron con Claro o se portaron a dicha compañía, en la creencia de que hablarían “gratis y para siempre”, entre los “4 números unidos” que ellos mismos determinarían, sea bajo la modalidad de prepago o postpago, lo que, conforme al relato de la actora, no ha resultado efectivo.

Conforme a los hechos que describe genéricamente, ASOCOT ha solicitado que éstos han afectado el interés colectivo de los consumidores y que se declare la responsabilidad infraccional de Claro, en base a las siguientes hipótesis infraccionales: (i) una supuesta vulneración al derecho a la libre elección de los servicios ofrecidos (artículo 3º, inciso primero, letra a) de la LPC); (ii) una supuesta vulneración al derecho a la información veraz y oportuna sobre los servicios ofrecidos (artículo 3º, inciso primero, letra b) de la LPC); (iii) una supuesta infracción al derecho a ser reparado e indemnizado adecuada y oportunamente de todos los perjuicios causados por los incumplimientos a las obligaciones contraídas por el proveedor (artículo 3º, inciso primero, letra e) de la LPC); (iv) un supuesto incumplimiento a los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se convino con el consumidor la prestación de



Foja: 1

los servicios (artículo 12 de la LPC); (v) una supuesta inducción a error o engaño a los consumidores, mediante mensajes publicitarios, en particular en las características relevantes del servicio ofrecido, destacadas por el anunciante (artículo 28 letra c) de la LPC); y (vi) una supuesta inducción a error o engaño a los consumidores, mediante mensajes publicitarios, en particular en la tarifa del servicio ofrecido, su forma de pago y el costo del crédito, en su caso (artículo 28 letra d) de la LPC).

Por lo anterior, ASOCOT ha solicitado que se condene a Claro a pagar las multas que sean procedentes, como también que se declare la obligación de Claro de cumplir los contratos de suministro telefónico móvil, en la modalidad de pre y postpago a los que, supuestamente, le habría puesto término unilateral, y de respetar lo ofrecido en su publicidad. Finalmente, la actora pide que se ordene a Claro efectuar las indemnizaciones, reparaciones o devoluciones que correspondan, conforme al mérito del proceso, y que se condene en costas a su representada.

II. ANTECEDENTES DE HECHO.

Afirma que la demanda deducida por ASOCOT incurre en múltiples imprecisiones y vaguedades respecto de los hechos en que se funda, lo que trae como consecuencia que el relato de los mismos hechos que se efectúa en dicho libelo sea falaz, equívoco e incompleto, a partir del cual plantea una acción colectiva del todo improcedente e infundada, que no solo debe ser necesariamente rechazada, con costas, sino que debe ser declarada temeraria, conforme a lo que se solicita en el primer otrosí.

La demanda de autos, sobre la base de la descripción de un único reclamo que habría formulado un supuesto afectado, que no identifica, y cuya narración es completamente inverosímil e imprecisa, presume y proyecta una serie de comportamientos que habrían sido ejecutados por Claro en un periodo de tiempo que no se determina con exactitud, y que habrían recaído en un universo de consumidores que tampoco establece. Es decir, la demanda de ASOCOT incurre en tantas vaguedades e imprecisiones en los hechos que relata y en las conductas que reprocha a Claro, lo que dificulta notoriamente el ejercicio del derecho a defensa de su representada. Además, omite de manera interesada y deliberada un conjunto de antecedentes que resultan relevantes para la resolución del asunto que ha planteado ASOCOT, como se indicarán en las secciones siguientes de esta presentación.



Foja: 1

En cuanto la campaña publicitaria “4 número unidos” realizada por Claro Chile S.A. Claro, en el mes de enero de 2012, y de manera simultánea con el inicio del proceso de introducción de la portabilidad numérica móvil en el país, comenzó a desarrollar una campaña publicitaria, en distintas plataformas, denominada “4 número unidos”, conforme a la cual se buscaba atraer especialmente a clientes de otras compañías telefónicas móviles para que adoptaran la decisión de portarse a Claro, de modo tal que, a través de la contratación de planes multimedia en la modalidad de postpago y de bolsas de minutos en la modalidad de prepago, a elección del nuevo suscriptor, éste podía acceder al beneficio, incorporado en la relación contractual que se celebrara, de inscribir 4 números telefónicos móviles⁴ (“4 números unidos”), pertenecientes a la red móvil de Claro, a los cuales los mismos suscriptores contratantes podían cursar, reiterada e ilimitadamente (“Habla GRATIS y para siempre”), llamadas telefónicas a un precio de \$ 0.- durante los primeros 5 minutos de cada una de ellas. Es decir, dicha publicidad promovía la contratación, por parte de nuevos clientes, de determinados planes de postpago y de bolsas de minutos de prepago, los que incluían la opción del suscriptor de escoger 4 números móviles pertenecientes a la red de Claro a fin de que pudiera efectuar a ellos, gratuita e indefinidamente, llamadas telefónicas denominadas on-net, esto es, a esos 4 números dentro de la misma red de Claro y no de otra compañía, incentivando dicho tipo de llamadas, sin perjuicio de la posibilidad que tenía el mismo suscriptor de realizar llamadas hacia otros destinos, en cuyo caso debía consumir los minutos comprendidos en el plan o en la bolsa contratada.

Afirma que los términos y condiciones de dicha publicidad fueron claramente informadas y divulgadas por Claro a sus potenciales suscriptores, tanto de manera presencial, al momento de contratar dichos planes y bolsas, como a través de su sitio web www.clarochile.cl.

Dichos planes multimedia, en los términos y condiciones expuestos en la publicidad a la que se refiere específicamente la demanda, fueron comercializados por Claro hasta el 23 de enero de 2014. Por su parte, en el caso de las bolsas de minutos asociadas a los planes de prepago, éstas fueron comercializadas por Claro hasta el 14 de enero de 2014.

De lo anteriormente expuesto, y sin perjuicio de lo que indicará en los capítulos siguientes, se deduce con claridad que la publicidad desarrollada por su representada, entre enero de 2012 y enero de



Foja: 1

2014, referida a los “4 número unidos”, fue perfectamente lícita y cumplió plenamente con las exigencias que establecen los artículos 1°, numeral 4, y 28 de la LPC, en cuanto tuvo por objeto informar y motivar a cierto segmento de consumidores a contratar servicios móviles con Claro, bajo condiciones objetivas cabalmente definidas e inteligibles para cualquier usuario promedio. En efecto, dada la claridad de los términos con que fue divulgada y la circunstancia de encontrarse Claro en absolutas condiciones comerciales de cumplir con dicha promesa publicitaria, no puede sostenerse que se esté en presencia de una publicidad engañosa y, menos aún, falsa, en los términos del propio artículo 28, literales c) y d), de la LPC, desde el momento que el mensaje publicitario efectuado no pudo tener nunca la aptitud de inducir a error o engaño a los consumidores ni tampoco existió en él, en caso alguno, alteraciones a la veracidad o inexactitudes.

Asimismo, respecto de todos los consumidores que contrataron dichos planes y bolsas al amparo de dicha promesa publicitaria, durante el tiempo que ésta estuvo vigente, ha cumplido, cumple y seguirá cumpliendo íntegramente con los términos y condiciones de la misma, sin perjuicio de lo que se dirá en los capítulos siguientes. Sumado a lo expuesto, revisadas las bases de datos de reclamos, en particular, respecto de reclamos interpuestos ante la de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, y el Sernac, pudimos verificar que durante los últimos 5 años NO se recibieron reclamos asociados a publicidad de los “4 números unidos”.

Expresa que sobre el requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica (FNE) en contra de Claro Chile S.A. ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) e Instrucciones de Carácter General N° 2/2012, del TDLC, es el caso, que el 29 de enero de 2014, la Fiscalía Nacional Económica (en adelante FNE), en ejercicio de sus atribuciones contenidas en el Decreto Ley N° 211, formuló un requerimiento contencioso en contra de Claro Chile S.A., ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante TDLC), solicitándole a dicho Tribunal que declare su representada había infringido el artículo 3°, inciso primero, de dicho cuerpo legal, pues estimó que Claro comercializaba planes y bolsas de telefonía móvil que no se ajustan a lo dispuesto en las Instrucciones de Carácter General N° 2/2012, emanadas del propio TDLC, en particular a su Regla A.2., de modo que, a juicio de la FNE, dichos servicios impedían, restringían y entorpecían la competencia en el mercado de los servicios de telefonía móvil o tendían a producir dichos efectos.



Foja: 1

En virtud de dicho requerimiento, el que se tramitó bajo el Rol C 273-2014 ante el TDLC, la FNE solicitó que se condenara a Claro al pago de 5.000 Unidades Tributarias Anuales por concepto de multas y que se le ordenara modificar o poner término a cada uno de los actos y/o contratos celebrados con infracción a las citadas Instrucciones de Carácter General N° 2/2012, entre el 9 de marzo de 2013 y la fecha de presentación del mencionado requerimiento.

Particularmente, la FNE consideró que su representada, encontrándose vigentes las Instrucciones de Carácter General N° 2/2012, bajo la figura de los “4 números unidos” en planes multimedia y la venta de bolsas de minutos on-net (esto es, para ser cursados en su propia red), comercializó planes en que las llamadas eran discriminadas según su red de destino, tanto en lo referente a tarifas como a proporción de minutos, sin que, a su entender, se ajustara a las mencionadas Instrucciones, y en particular a su regla A.2 que lo permitía de manera regulada, en el periodo de transición que regulaba. A juicio de la FNE, los planes multimedia de postpago ya singularizados y que comercializaba Claro, bajo la publicidad de “4 números unidos” -que permitían efectuar llamadas ilimitadas a un precio de \$ 0.- el minuto únicamente a los 4 números inscritos de la red de Claro-, discriminaban según la red de destino, sin sujetarse a la proporción exigida e incentivando el tráfico on-net, sin cumplir, a su entender, con la regla A.2 de las ya aludidas Instrucciones. Otro tanto consideró la FNE respecto de la comercialización de bolsas de minutos on-net, estimando que tampoco se ajustaban a la citada regla A.2 de las Instrucciones.

Al respecto, cabe hacer presente a US. que el TDLC, el 18 de diciembre de 2012, dictó las ya indicadas Instrucciones de Carácter General N° 2/2012⁶, con el propósito de eliminar los efectos en la libre competencia derivados de la diferenciación de precios en la prestación de los servicios de telefonía móvil, según la red de destino de las llamadas (denominadas tarifas on-net y off-net)⁷ y, además, de regular las condiciones en que se comercializan las ofertas conjuntas de servicios de telecomunicaciones.

Entre los razonamientos que tuvo en consideración el TDLC para la dictación de dichas Instrucciones se encuentran las siguientes:

“[Q]ue si bien en Chile actualmente se cumple, en general, con la obligación de interconexión física entre redes de servicio público telefónico, las empresas de telefonía móvil han tendido a establecer tarifas a público diferenciadas según la red de destino de la llamada



Foja: 1

(tarifas on-net y off-net), lo que desincentivaría las llamadas a suscriptores de otras compañías, reduciendo, en los hechos, el grado de interconexión, como se verá más adelante”.⁸

“[Q]ue, entonces, es posible concluir que la diferenciación de precios entre llamadas off-net y on-net afecta el comportamiento de los usuarios, distorsionando las decisiones sobre el destinatario de las llamadas (o la duración de éstas), dependiendo de si dicho destinatario es un suscriptor de la misma compañía o no, y, también, influyendo en su decisión de cuántos teléfonos tener”.⁹

“[Q]ue, de todo lo expuesto, este Tribunal ha adquirido la convicción de que existe efectivamente una alteración en el mercado de la telefonía móvil, causada por las estrategias comerciales de excesiva diferenciación de tarifas según destino. Luego, dados los efectos perniciosos para la libre competencia y para la eficiencia económica que produce dicha diferencia, este Tribunal considera necesario hacer uso de su facultad, prevista en el artículo 18 N°3 de la ley que lo rige, en orden a impartir instrucciones de carácter general a las empresas que proveen el servicio de telefonía móvil, a fin de que limiten tal diferencial en sus tarifas y planes ofrecidos”.

“[Q]ue, así, se instruirá a las empresas de telefonía móvil que, en cada plan, no podrán fijar tarifas off-net que superen a la tarifa on-net en un monto mayor al del cargo de acceso. En otras palabras, la diferencia entre tarifas off-net y on-net no podrá ser superior al monto del cargo de acceso. Asimismo y siguiendo el mismo criterio, la razón entre los minutos on-net y los minutos off-net incluidos en un plan de post pago no podrá superar a la razón entre la tarifa off-net y la tarifa on-net cobrada por cada minuto adicional en dicho plan. Es decir, si la tarifa off-net, dado el cargo de acceso existente, puede superar a la tarifa on-net en un determinado porcentaje, ese mismo será el porcentaje en que el número de minutos on-net podrá superar al número de minutos off-net”.

Conforme a ello, el TDLC, a través de las citadas Instrucciones de Carácter General N° 2/2012, consagró, en la sección A. de las mismas, una prohibición permanente para las compañías móviles respecto de establecer cualquier discriminación entre las tarifas on-net y off-net para realizar comunicaciones móviles. No obstante ello, en la referida sección A. de tales Instrucciones, se contempló un periodo transitorio hasta la entrada en vigencia del próximo decreto de fijación tarifaria, que sí permitió la discriminación pero solo en la forma específicamente regulada en las mismas Instrucciones -especialmente



Foja: 1

cumpléndose la regla de proporcionalidad que en ellas se estableció-, en razón que el TDLC no pudo establecer que los cargos de acceso móviles que estaba vigentes a la época -año 2009- reflejaran estrictamente el costo de dar término a una llamada en otra red móvil. Cabe hacer presente que, en el caso de Claro, el decreto tarifario posterior a la dictación de dichas Instrucciones fue el Decreto Supremo N° 23, de 9 de enero de 2014, de los Ministerios de Transportes y Telecomunicaciones y de Economía Fomento y Turismo, que, entre otros aspectos, las tarifas de los cargos de acceso para comunicaciones móviles.

Es así como, para dicho periodo transitorio -esto es, entre la entrada en vigencia de las Instrucciones, el 9 de marzo de 2013, y la entrada en vigencia del nuevo decreto tarifario, el 9 de enero de 2014-, el TDLC estableció que, en el caso de la comercialización de planes de telefonía móvil que incluyeran una cantidad de minutos por un precio o cargo fijo, las compañías móviles estarían limitadas en una relación de precio y número de minutos on-net y off-net. En efecto, la regla A.2 de las citadas Instrucciones estableció que los planes de telefonía móvil que incluyeran una cantidad de minutos por un precio fijo, y que discriminaran sus tarifas y cantidad de minutos según red de destino (es decir, entre llamadas móviles on-net y off-net), lo debían realizar de manera tal que la proporción entre los minutos on-net y los minutos off-net incluidos en el plan no podía ser superior a la proporción existente entre el precio de los minutos off-net y el precio de los minutos on-net de dicho plan, estableciéndose una fórmula para tales efectos.

Por su parte, las mismas Instrucciones, en su regla A.3, dispusieron que la mencionada regla A.2 entraría en vigencia 60 días después de la publicación en el Diario Oficial del extracto de tales Instrucciones, esto es, el 9 de marzo de 2013, la que sería obligatoria para todos los planes de pre y postpago que se comercializaran desde esa fecha.

Posteriormente, y a partir de la entrada en vigencia del nuevo decreto tarifario, esto es, del referido Decreto Supremo N° 23, de 9 de enero de 2014, en el caso de Claro, la regla A.4 de las mencionadas Instrucciones estableció que los planes de prepago y postpago que comercialicen las empresas de servicios de telefonía móvil no podían contener diferenciación de tarifas o de minutos incluidos en un plan, fundada en la red de destino de la llamada, que corresponde al régimen permanente previsto en dichas Instrucciones. En otras palabras, a partir de entrada en vigencia de los nuevos decretos



Foja: 1

tarifarios del año 2014, se consagró una completa prohibición de comercializar planes que discriminaran entre tarifas de llamadas on-net y off-net.

Respecto del Acuerdo conciliatorio celebrado en julio de 2014 entre Claro Chile S.A. y la FNE, y aprobación posterior del TDLC, ante el requerimiento formulado por la FNE, y más allá de las defensas que esgrimió Claro en el procedimiento contencioso C 273-2014 tramitado ante el TDLC14, su representada y la propia FNE, luego de sostener diversas conversaciones en el contexto de las audiencias de conciliación decretadas en dicho proceso, formularon una propuesta de acuerdo conciliatorio respecto de las materias abordadas en el mismo, propuesta que fue presentada al TDLC el 11 de julio de 2014, a fin de que dicho tribunal le otorgara su aprobación definitiva, mediante sentencia ejecutoriada.

Entre los acuerdos alcanzados en dicha propuesta, en lo que resulta pertinente a los planes multimedia y bolsas de minutos on-net, cita y describe la cláusula primera.

Por su parte, en lo que respecta a los plazos de implementación de las obligaciones contenidas en dicha propuesta de acuerdo, se convino en los siguientes términos:

Es menester hacer presente a que, mediante sentencia de 22 de julio de 2014, el TDLC, por estimar que la citada propuesta de acuerdo no atentaba en contra de la libre competencia, conforme a lo establecido en el inciso primero del artículo 22 del D.L. N° 211, y que contenía compromisos que restablecerían las condiciones de competencia exigidas por las Instrucciones de Carácter General N° 2/2012, resolvió aprobar la conciliación alcanzada entre la FNE y Claro, en los términos contenidos en el documento que fuera acompañado.

Conforme a ello, y a lo previsto en la propia propuesta de acuerdo y a la certificación posterior extendida por el propio TDLC, la antedicha aprobación puso término al procedimiento contencioso iniciado por requerimiento de la FNE en contra de Claro, teniendo dicha resolución aprobatoria el carácter de sentencia definitiva ejecutoriada y con autoridad de cosa juzgada. En consecuencia, todas las exigencias contenidas en dicho acuerdo resultaban obligatorias para Claro, las que debía ejecutar, en lo que fuera pertinente, dentro de los plazos fijados en su cláusula séptima, antes transcrita.



Foja: 1

Además de los acuerdos que se describen en esta presentación, dicha propuesta de conciliación aprobada estableció otras obligaciones para Claro, como la de realizar capacitaciones en materia de libre competencia a su fuerza de venta interna (cláusula cuarta); la de efectuar comunicaciones a cada uno de sus clientes que hubieren contratado algunos de los planes multimedia que incluyeran “números unidos” y/o bolsas de minutos on-net para darle a conocer los beneficios que les correspondían, sobre la base de un mensaje de texto cuyo contenido definirían de común acuerdo Claro y la FNE, sin perjuicio de otras medidas como cartas y publicaciones en diarios de circulación nacional (cláusula octava) y la de contratar una empresa auditora de prestigio nacional para que certificara el cumplimiento de lo acordado (cláusula novena), entre otras.

Claro comercializó planes multimedia y bolsas de minutos on-net, bajo la campaña “4 números unidos”, solo hasta enero de 2014, y ha cumplido cabalmente y de buena fe con los contratos celebrados con sus clientes, conforme a sus términos y a los del acuerdo conciliatorio aprobado por el TDLC.

Tal como se expresó en capítulos anteriores, Claro comercializó planes multimedia y bolsas de minutos on-net, en los términos y condiciones expuestos en la publicidad a la que se refiere específicamente la demanda, esto es, “4 números unidos” pertenecientes a la red de Claro, hasta el 23 y 14 de enero de 2014, respectivamente, decisión preventiva que adoptó mi representada en atención al requerimiento que formularía la FNE, no obstante que Claro no compartía su contenido, por las razones que luego expuso en el procedimiento contencioso Rol C 273-2014, seguido ante el TDLC.

Es decir, los planes multimedia y bolsas de minutos on-net, que incluían los beneficios ofrecidos a través de la campaña publicitaria “4 números unidos”, ya descrita en el capítulo A. anterior, fueron comercializados por Claro únicamente desde el mes de enero de 2012 al mes de enero de 2014.

Ahora bien, luego del requerimiento formulado por la FNE ante el TDLC, y especialmente una vez aprobado el acuerdo conciliatorio con dicho organismo, en julio de 2014, Claro comenzó a implementar las estipulaciones de dicho acuerdo, que tenían el carácter de obligatorias, dentro de los plazos fijados para tal efecto, esto es, dentro del plazo de 90 días corridos siguientes contados desde que quedara ejecutoriada la resolución aprobatoria del TDLC. Es así como, a partir de julio de 2014, y hasta el mes de noviembre del mismo año,



Foja: 1

Claro dio cumplimiento a la cláusula primera de dicho acuerdo, respecto de los planes multimedia que comprendían “números unidos” on-net, en términos tales que, a los clientes que habían contratado alguno de dichos planes multimedia con “números unidos” de la red de Claro, es decir, on-net, durante el periodo transitorio de las Instrucciones de Carácter General N° 2/2012 -esto es, entre la entrada en vigencia de dichas Instrucciones, el 9 de marzo de 2013, y la entrada en vigencia del nuevo decreto tarifario, en enero de 2014-, les asistía la facultad de optar por cambiar el o los “números unidos” on-net que había designado o inscrito a esta fecha, por el o los “números unidos” sin limitación de red de destino (“números unidos todo destino”), pudiendo dichos números, de ese modo, pertenecer a la red de Claro o a la de cualquier otra compañía. Conforme a lo que señaló en el mismo acuerdo, este derecho podía ser ejercido por 164.177 usuarios, que habían contratado tales planes en el periodo indicado. Dichos clientes, conforme a la cláusula octava del acuerdo, fueron contactados por Claro a través de mensajes de texto, cartas y/o otros medios equivalentes, a fin de comunicarles este y otros beneficios comprendidos en el acuerdo, todo lo cual fue debidamente certificado por la auditoría respectiva.

De esta forma, y para mayor claridad de pueden distinguirse distintos periodos, respecto de los términos y vigencia de los planes multimedia postpago asociados a los “números unidos” comercializados por Claro, a saber:

a) Aquellos planes contratados por clientes de Claro entre enero de 2012 -inicio de su comercialización- y marzo de 2013 -entrada en vigencia de las Instrucciones de Carácter General N° 2/2012-: Estos planes se mantuvieron plenamente vigentes, sin ninguna alteración, tal como fueron ofrecidos y contratados, por lo que, en caso de existir aún clientes que, a esta fecha, los mantengan, Claro ha cumplido y seguirá cumpliendo con sus condiciones comerciales, entre ellas, las que se refieren a la publicidad “4 números unidos”.

b) Aquellos planes contratados por clientes de Claro entre marzo de 2013 a enero de 2014 -entrada en vigencia del nuevo decreto tarifario y que coincide con el requerimiento formulado por la FNE ante el TDLC-: Estos planes corresponden a los contratados en el periodo transitorio al que se refieren las Instrucciones de Carácter General N° 2/2012. Conforme a ello y a los términos del acuerdo conciliatorio celebrado entre Claro y la FNE, y debidamente aprobado por el TDLC, se incorpora, por imposición de la autoridad, una modificación a las condiciones comerciales originales de dichos planes multimedia, la



Foja: 1

que, lejos de perjudicar a los consumidores, los beneficia. En efecto, y como se indicó precedentemente, los clientes podían optar por mantener los “4 números unidos” on-net, es decir, de la red de Claro, o bien reemplazar todos o alguno de ellos por otros “números unidos”, sin limitación de red de destino. En lo demás, se mantenían las condiciones comerciales originalmente contratadas. Además, y como se afirmó, Claro comercializó los planes multimedia vinculados a los “4 números unidos” hasta el mes de enero de 2014.

c) Aquellos planes contratados a partir de agosto 2014 -fecha en que quedó ejecutoriada la resolución del TDLC que aprobó el acuerdo conciliatorio-: Los planes multimedia comercializados por Claro a partir de esta fecha ya no corresponden a aquellos a los que se refiere la demanda de autos, esto es, a los vinculados a la campaña publicitaria “4 números unidos” de Claro, toda vez que, no solo su representada dejó de venderlos a partir de enero de 2014, sino que por mandato del acuerdo conciliatorio en comento, desde agosto de 2014 solo podía comercializar planes multimedia que permitieran necesariamente inscribir “números unidos” todo destino, y no únicamente on-net. En otras palabras, estos planes no están ni quedan comprendidos en la demanda intentada por ASOCOT, que se refiere exclusivamente a la publicidad “4 números unidos”.

Independientemente de dichas distinciones temporales, ya descritas, cabe afirmar de manera categórica que su representada ha cumplido cabal e íntegramente con todas las condiciones comerciales asociadas a los planes multimedia, asociados a los “4 números unidos”, contratados con sus clientes desde enero de 2012 y hasta enero de 2014, fecha en la cual los dejó de comercializar en los términos a los que se refiere la demanda. La única alteración a dichas condiciones comerciales contratadas emanó, no de la mera voluntad y capricho de Claro, sino del acuerdo conciliatorio aprobado por la autoridad, TDLC, en el contexto del requerimiento formulado por la FNE en contra de su representada, y únicamente respecto de los planes multimedia contratados en el periodo entre marzo de 2013 a enero de 2014. Así, dicha alteración, como se sostuvo precedentemente, fue impuesta por un acto de autoridad, comprendió planes contratados en un periodo acotado de tiempo y, en definitiva, cedió en completo beneficio de sus clientes, desde el momento que éstos no solo podían mantener, si así lo decidían, los “4 números unidos” de la red de Claro que tenían registrados, sino que se les facultó para que pudieran modificar todos o algunos de dichos números por otros “números unidos” todo destino, manteniendo las



Foja: 1

condiciones que estaban asociadas a los “4 números unidos” originales.

En síntesis, no se vislumbra de qué modo Claro ha podido incurrir los incumplimientos e infracciones que se denuncian, es menester reafirmar que Claro ha dado pleno cumplimiento a las condiciones contractuales y comerciales asociados a los planes multimedia que ha comercializado, entre ellos los que están asociados a su publicidad “4 números unidos”, y no ha procedido, en caso alguno, a eliminar de sus registros números telefónicos inscritos por sus suscriptores ni, menos aún, ha puesto término unilateral a contratos de suministro de servicio telefónico móvil vinculados a dichos planes.

A partir del acuerdo conciliatorio aprobado por el TDLC, Claro ha comercializado solo planes multimedia con “números unidos” a todo destino, y no únicamente on-net, los que también ha cumplido íntegramente.

Como se indicó en el capítulo anterior, Claro, desde el mes de agosto 2014, fecha en la que quedó ejecutoriada la resolución de 22 de julio de 2014 dictada por el TDLC, que aprobó el acuerdo conciliatorio celebrado entre la FNE y su representada, quedó impedida de comercializar planes multimedia con “números unidos” on-net, cuya naturaleza tenían las condiciones comerciales de los planes asociados a la publicidad “4 números unidos”, asumiendo la obligación, a partir de esa fecha y en lo sucesivo, de comercializar, en caso que así lo decidiera, planes multimedia con “números unidos” todo destino.

En consecuencia, los hechos sobre los que versa la demanda, referidos a supuestos incumplimientos a los planes contratados bajo la promesa publicitaria de “4 números unidos” de la red de Claro, deben circunscribirse necesariamente a aquellos planes que fueron contratados por suscriptores en el periodo comprendido entre enero de 2012 y enero de 2014, fecha esta última en la que Claro dejó de comercializarlos. Luego, a partir de agosto de 2014, han sido otros y diversos los planes multimedia vendidos por su defendida, sin que haya incluido en ellos “números unidos” on-net, todo lo cual ha sido omitido por ASOCOT en su demanda, que se caracteriza por su ambigüedad y generalidad.

Reitera también en este punto que, respecto de estos nuevos planes multimedia contratados por sus clientes a partir de agosto de 2014, Claro los ha cumplido íntegramente, observando, al mismo



Foja: 1

tiempo, las condiciones comerciales ofrecidas a sus suscriptores en su publicidad.

III. EXCEPCIONES, ALEGACIONES Y DEFENSAS QUE SE OPONEN A LA DEMANDA.

Conforme a los hechos antes expuestos, y circunscribiendo éstos a los planes multimedia que fueron contratados por suscriptores, incluyendo los “4 números unidos” de la red de Claro, en el periodo comprendido entre enero de 2012 y enero de 2014, la demanda interpuesta por ASOCOT resulta del todo improcedente e infundada, por lo que corresponde ser rechazada, con expresa condenación en costas. Lo anterior, por las siguientes razones:

1. El colectivo de consumidores supuestamente afectado no se encuentra suficientemente determinado.

2. La demanda no se precisa las épocas ni oportunidades específicas en que se habrían verificado las supuestas infracciones e incumplimientos, omitiendo información relevante.

3. En subsidio de las alegaciones invocadas, Claro no ha incurrido en responsabilidad infraccional ni civil ningún tipo a la luz de la LPC y no ha cometido negligencia alguna en la ejecución de los contratos celebrados con sus clientes. Así, no existe responsabilidad contractual que deba asumir Claro al amparo de la LPC.

4. Las únicas modificaciones introducidas a los planes multimedia contratados por sus clientes al amparo de la campaña “4 números unidos” no provienen de una decisión unilateral de Claro sino de un acto de autoridad, las que, además, han cedido en directo beneficio de dichos suscriptores, quienes libremente han podido optar por ellas.

5. Claro no ha incurrido en las infracciones legales ni contractuales que alega ASOCOT, y especialmente no ha incumplido sus promesas publicitarias, ni ha incurrido en publicidad falsa o engañosa, ni, menos aún, ha puesto término unilateral a los contratos celebrados con sus clientes;

6. No existen perjuicios que indemnizar, desde el momento que no existen incumplimientos que puedan reprocharse a Claro; y,

7. No procede la imposición de multas a su representada.

8. Las acciones infraccional y civil intentadas por ASOCOT se encuentran prescritas.



Foja: 1

Lo anterior, según se explica en detalle a continuación:

A. El colectivo de consumidores supuestamente afectado no se encuentra suficientemente determinado.

En primer lugar, la demanda de autos debe ser rechazada, con costas, porque no ha determinado de manera debida y suficiente el colectivo de consumidores supuestamente afectados.

Como ya se dijo por esta parte en otras piezas de este juicio, la demanda de ASOCOT se limita a señalar que la demanda “precisa en la forma que corresponde” el colectivo presuntamente afectado, usando una expresión genérica y vacía, pero omitiendo indicar, con la exactitud y minuciosidad exigida, quienes serían los eventuales consumidores afectados. La demanda sostiene al respecto que “[E]n el presente caso, resulta obvio que un considerable número determinado o determinable de usuarios contrataron con la demandada la prestación de los servicios de suministro telefónico respectivos, teniendo especial relevancia lo ofrecido en la publicidad (hablar gratis y para siempre entre los 4 números unidos), este número determinado o determinable de Usuarios tienen el interés jurídico común de que se respete lo ofrecido por parte de la demandada,...”. Es evidente que dicho relato no logra satisfacer el estándar requerido en cuanto al colectivo supuestamente afectado y el horizonte temporal en que se celebraron los contratos a que se refiere la demanda.

Cabe hacer presente que el concepto de interés colectivo está expresamente definido en el artículo 50 inciso quinto de la LPC, que señala: “[s]on de interés colectivo las acciones que se promueven en defensa de derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores, ligados con un proveedor por vínculo contractual”.

En diversas ocasiones la Corte ha enfatizado la importancia de verificarse la existencia de un vínculo contractual entre los consumidores en cuya representación se ejerce la acción colectiva y el proveedor¹⁵. La razón de ello está en que la protección de consumidores no ligados contractualmente con un determinado proveedor es precisamente el objeto de una acción de clase distinta: la acción de interés difuso.

Esta circunstancia adquiere especial relevancia en este caso, porque ASOCOT, en varios pasajes de su demanda, señala estar accionando en representación de clientes de prepago y postpago de Claro. Esta sola circunstancia ha llevado a la Corte Suprema -vía



Foja: 1

casación en la forma- a rechazar una demanda del Servicio Nacional del Consumidor en un caso similar. En efecto, como bien señala el máximo tribunal, el prepago no constituye un vínculo contractual entre el consumidor y el proveedor que pueda ser antecedente de una acción colectiva.

En efecto, en la modalidad de prepago no hay una relación de prestación de servicios, sino únicamente la adquisición de una tarjeta o recarga que mediante un sistema de claves habilita al dueño del teléfono para realizar llamadas. El prestador del servicio muchas veces ignora la identidad de quien lo utiliza, quedando en evidencia la inexistencia de una relación de tipo contractual.

En el mismo sentido ha subrayado este defecto la ltima. Corte de Apelaciones de Santiago, al señalar que la relación entre el proveedor y consumidor inaugurada con la compra de una tarjeta de prepago solo podría ser antecedente de una acción de interés difuso¹⁷ -que no es la acción impetrada en estos autos-.

Por otro lado, ASOCOT no aporta ningún antecedente que permita determinar el colectivo de consumidores que dice representar. En efecto, ASOCOT no ha entregado ningún tipo de información adicional que permita identificar quiénes y qué características tendría la cantidad indeterminada de clientes supuestamente afectados por el presunto incumplimiento de la publicidad, o que habrían sido víctimas de la supuesta eliminación de números telefónicos inscritos al amparo de dicha campaña, ni tampoco que habrían sufrido el supuesto término unilateral de sus contratos. Nada de ello existe en la demanda.

Por tanto, el tenor de la demanda impide determinar siquiera con mediana certeza qué clientes de Claro conformarían el colectivo de consumidores a quienes esta parte eventualmente debería indemnizar.

Esto es sumamente importante, ya que no nos encontramos ante una demanda iniciada por afectación a intereses difusos, en que, por disposición expresa del mismo artículo 50 inciso quinto de la LPC es innecesario determinar el colectivo de consumidores a nombre de quienes se acciona.

Por el contrario, ASOCOT ha iniciado una demanda por supuesta vulneración a intereses colectivos, que tal como señala la doctrina, requiere que se accione a favor de personas “determinadas o fácilmente determinables”¹⁸.

La relevancia de esto dice relación con que, en nuestro sistema, las indemnizaciones no pueden ser fuente de lucro para una parte.



Foja: 1

Sólo pueden ser un vehículo que permita resarcir perjuicios ciertos y determinados.

En definitiva, la demanda impide determinar qué personas podrán plegarse a esta infundada acción.

B. No se precisan las épocas ni oportunidades específicas en que se habrían verificado los supuestas infracciones e incumplimientos.

Enseguida, la demanda también deber rechazarse, con costas, toda vez que no precisa las épocas ni oportunidades específicas, como tampoco periodos de tiempo estimados, en que su representada habría incurrido en las supuestas infracciones e incumplimientos que denuncia, omitiendo, al mismo tiempo, información relevante.

En efecto, la demanda, además de no indicar cuál sería el horizonte temporal en el cual los suscriptores habrían celebrado contratos con Claro, con motivo de la publicidad a la que la misma alude, no determina en qué momento habría ocurrido los hechos reprochados. Así, el relato temporal que realiza ASOCOT en su demanda no permite establecer si los hechos reprochados ocurrieron en algún preciso momento entre los años 2012 hasta esta fecha; o bien, si ocurrieron en diversas ocasiones, aisladas o no, durante dicho periodo de tiempo, o en un lapso menor, o si, por el contrario, las infracciones e incumplimientos alegados se mantuvieron indefinidamente en el tiempo. En suma, esta parte desconoce cuál es el ámbito temporal preciso respecto de los hechos alegados por ASOCOT para fundar su demanda, lo que constituye motivo suficiente para rechazarla.

A mayor abundamiento, ASOCOT omite deliberadamente información que resulta relevante para que SS. pueda resolver adecuadamente esta controversia, y cuyo conocimiento demuestra fehacientemente que la acción intentada resulta infundada e improcedente. Así, por ejemplo, no hace referencia en detalle al requerimiento formulado por la FNE en contra de Claro con ocasión de la comercialización de planes multimedia que incluían la posibilidad de realizar llamadas telefónicas on-net a precio \$ 0.-, ni del acuerdo conciliatorio alcanzado entre ambas partes y que fuera aprobado por el TDLC, ni menos aún de los alcances del mismo.

Claro no ha incurrido en responsabilidad infraccional ni civil ningún tipo a la luz de la LPC.



Foja: 1

En subsidio de lo anterior, la demanda debe ser igualmente rechazada, con costas, pues Claro no ha cometido negligencia alguna, ni existen infracciones, incumplimientos ni perjuicios que puedan serle atribuidos conforme a la LPC.

Al respecto, cabe señalar que, incluso en el caso que se acreditara alguna infracción o incumplimiento contractual a mi representada en el contexto de lo discutido en autos, lo que Claro rechaza de plano, la LPC exige en términos explícitos la presencia de culpa o negligencia por parte del proveedor para incurrir en responsabilidad civil o infraccional. Así, por ejemplo, el artículo 23 de la LPC establece que “[c]omete infracción a las disposiciones de esta ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, causa menoscabo al consumidor”, y su artículo 25 afirma que “[e]l que suspendiere, paralizase o no prestare, sin justificación, un servicio” será multado.

Por lo demás así lo han establecido nuestros tribunales superiores de justicia, que se han negado a condenar a proveedores cuando no se ha probado la existencia de negligencia. En concreto, la ltima. Corte de Apelaciones de La Serena -ante una acción ejercida en contra de una empresa de telecomunicaciones- estableció que:

“[...] no habiéndose acreditado que haya existido negligencia en la prestación del servicio [...] estiman estos sentenciadores que no se ha configurado infracción alguna al tenor de lo dispuesto en los artículos 3, 12 y 23 de la Ley 19.496 que amerite acoger la denuncia presentada e imponer alguna sanción a Entel PCS Telecomunicaciones S.A., por lo que ésta será absuelta tal como se dirá en lo resolutivo de este fallo”.¹⁹

En la especie, Claro no ha incurrido en ninguna infracción a la LPC ni en ningún incumplimiento a sus contratos celebrados con sus clientes, cuyas condiciones comerciales incluían planes multimedia asociados a “4 números unidos” de la red de Claro, en el periodo comprendido entre enero de 2012 y enero de 2014. Claro no ha eliminado números telefónicos inscritos por sus clientes correspondientes a dicha promoción publicitaria ni ha puesto término unilateral a dichos contratos.

Incluso si se llegara acreditar alguna infracción o incumplimiento contractual de parte de mi representada, ASOCOT debiera probar que dichas infracciones e incumplimientos se debieron a negligencia o culpa de Claro, debiendo acreditar, asimismo, la existencia de la relación de causalidad entre una determinada conducta de Claro y las



Foja: 1

supuestas infracciones, incumplimientos y perjuicios que reclama (cuya existencia, por lo demás, también debe acreditar).

Pues bien, como ya hemos explicado, Claro ha cumplido diligentemente y de buena fe con todas sus obligaciones derivadas de los contratos suscritos con sus clientes, en el marco de lo discutido en estos autos, como también ha dado cumplimiento a sus promesas publicitarias, por lo que no ha mediado un actuar negligente de su parte.

En consecuencia, Claro no podrá ser condenada en este juicio por la sencilla razón que no ha incurrido en ningún incumplimiento contractual ni en ninguna infracción a la LPC, como tampoco ha cometido conducta u omisión culpable alguna, no pudiendo haber causado ningún perjuicio.

Las únicas modificaciones introducidas a los planes objeto de la demanda no provienen de una decisión unilateral e injustificada de Claro sino de un acto de autoridad, variaciones que beneficiaron a los clientes, quienes han podido libremente optar por ellas.

Según se ha relatado en secciones anteriores, en el contexto de un requerimiento formulado por la FNE, en ejercicio de sus atribuciones legales, en contra de Claro e incoado ante el TDLC, su representada y dicha Fiscalía alcanzaron un acuerdo conciliatorio, cuyos principales pactos ya se detallaron. Dicho acuerdo fue aprobado por resolución del TDLC de 22 de julio de 2014, por estimar que éste no atentaba en contra de la libre competencia, conforme a lo establecido en el inciso primero del artículo 22 del D.L. N° 211, y que contenía compromisos que restablecerían las condiciones de competencia exigidas por las Instrucciones de Carácter General N° 2/2012.

En definitiva, a dicho acuerdo concurrió la propia FNE, que era la requirente, siendo posteriormente sancionado por el TDLC, de modo tal que el mismo, ajustándose a la normativa de libre competencia, tuvo el valor de sentencia definitiva firme y ejecutoriada. De este modo, las obligaciones que asumió Claro en el marco del citado acuerdo fueron consideradas idóneas por la FNE para dar por terminado el procedimiento contencioso que había iniciado y aprobadas por el TDLC. En resumen, las modificaciones introducidas a los planes multimedia -esto es, la facultad de los suscriptores de optar por cambiar el o los “números unidos” on-net que habían inscrito, por el o los “números unidos” sin limitación de red de destino- emanaron de actos de autoridades públicas pertenecientes a la



Foja: 1

institucionalidad de libre competencia del país, como la FNE, como requirente, y el TDLC, como tribunal especializado, que otorgó la aprobación definitiva al acuerdo alcanzado, y no a un acto unilateral, inconsulto e injustificado de Claro.

Con todo, y como se indicó, dichas modificaciones cedieron en directo beneficio de los clientes que habían contratado los planes asociados a la publicidad “4 números unidos”, pues, además de optar por mantener los 4 números on-net inscritos originalmente, podían decidir libremente cambiar uno o más de dichos números, por otros “números unidos” sin limitación de red de destino.

En consecuencia, más allá de introducirse dicha reforma y provenir ésta de un acto de autoridad, en virtud de ella no se alteraron en esencia las condiciones comerciales de los planes contratados, pues los suscriptores que los habían celebrado, si así lo decidían, podrían optar por mantener los “números unidos” que habían escogido originalmente, y no optar por cambiarlos.

De este modo, la demanda debe igualmente rechazarse pues tiene como sustento supuestos actos infraccionales y presuntos incumplimientos contractuales de Claro, en circunstancias que las únicas modificaciones a los planes multimedia y bolsas de minutos on-net, vinculados a la promesa publicitaria “4 números unidos” de Claro, se introdujeron por actos de la autoridad, según se ha detallado, y no respondieron a conductas unilaterales, injustificadas o caprichosas de mi representada.

Claro no ha incurrido en las infracciones legales ni contractuales que alega ASOCOT.

La demanda también debe ser rechazada toda vez no son efectivas las hipótesis infraccionales sostenidas por ASOCOT. En efecto, a partir de los hechos objeto de la demanda se ha acusado a mi representada de incurrir en una serie de infracciones a normas de la LPC y de presuntos incumplimientos contractuales, como inobservancias a sus promesas publicitarias, haber incurrido en publicidad falsa o engañosa, y haber puesto término unilateral a los contratos celebrados con sus clientes, entre otras.

Sin embargo, ninguna de las acusaciones formuladas por ASOCOT es procedente, según se explica a continuación:

1. Claro no ha vulnerado al derecho a la libre elección de los servicios ofrecidos ni ha infringido el derecho a la información veraz y oportuna de los consumidores.



Foja: 1

En la especie, no se advierte cómo Claro ha podido vulnerar el derecho a la libre elección de los servicios que ha ofrecido, considerando que la contratación de los mismos fue una decisión absolutamente libre, voluntaria e informada por parte de los consumidores, sobre la base de los antecedentes que su representada les ha proveído, concurriendo con su consentimiento expreso a los respectivos contratos. Incluso si se considerara que su representada incumplió sus promesas publicitarias o que ha incurrido en publicidad falsa o engañosa, lo que se descarta de plano, tampoco se verificaría una vulneración al derecho a la libre elección de los servicios, toda vez que, al momento de contratar los mismos, concurrió la voluntad libre, espontánea e informada del consumidor, independientemente de los supuestos incumplimientos que se hayan podido verificar en el transcurso de la relación contractual de tracto sucesivo que une al suscriptor y a la compañía que presta el servicio.

Por su parte, ASOCOT sostiene “el proveedor claramente no entregó una información veraz, ni menos oportuna a los Consumidores o Usuarios que decidieron contratar con la demandada o cambiarse a ella, inducidos por lo ofrecido en la publicidad”. Pues bien, lo sostenido por ASOCOT es completamente falso y equivocado. Sui defendida ejecutó su campaña publicitaria asociada a los “4 números unidos” de forma transparente, plenamente ajustada a derecho y conforme a los principios que inspiran a la actividad. Así, informó a sus potenciales clientes, en forma previa a la contratación, y a través de sus distintas plataformas, sobre la naturaleza, alcances y limitaciones de los servicios ofrecidos, sobre las características relevantes del servicio que habían sido destacadas, y sobre su precio, entre otras materias, conforme se acreditará en la etapa procesal correspondiente.

Claro no ha incumplido su promesa publicitaria respecto de la campaña “4 números unidos” ni ha incurrido en publicidad falsa ni engañosa.

De acuerdo al artículo 1°, número 4°, de la LPC se define publicidad como “La comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28”.

Del concepto de publicidad dado por la LPC, es posible advertir dos elementos relevantes. En efecto, por una parte, está la motivación



Foja: 1

o seducción dirigida al consumidor para que éste contrate (elemento subjetivo); y por otro, el carácter informativo que reviste (elemento objetivo).

Pues bien, Claro, al desarrollar su campaña publicitaria “4 números unidos”, no solo intentó motivar a los suscriptores a adquirir los planes y bolsas de minutos y, en definitiva, a portarse a ella, sino que ofreció a todos sus potenciales clientes, en esta etapa precontractual y a través de sus diversos formatos de difusión, toda la información necesaria para el cabal entendimiento de la misma. Asimismo, el mensaje publicitario fue completamente claro y, por cierto, su cliente estaba en perfectas condiciones de cumplir, lo que se evidencia con la plena observancia tales condiciones hasta la fecha.

Conforme ya se ha afirmado, Claro ha cumplido cabal e íntegramente las obligaciones derivadas de los contratos celebrados, en los que se incluyeron tales condiciones comerciales, por lo que ha dado observancia a la publicidad que desplegó en su oportunidad sobre los “4 números unidos”.

Por otra parte, es menester destacar que la LPC no ha definido la publicidad engañosa ni falsa. No obstante, de la lectura del artículo 28 del mismo cuerpo legal podemos que la publicidad engañosa es aquella difusión o comunicación de carácter comercial, que genera o puede generar un engaño o error en el consumidor, respecto de los elementos que el mismo artículo 28 indica, esto es, sobre los componentes de un producto y el porcentaje en que concurren, la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que ha sido atribuido en forma explícita por el anunciante, las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial, el precio del bien o tarifa o su forma de pago y el costo del crédito, las condiciones en que opera la garantía y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable, entre otras.

Esto es, estaremos en presencia de una publicidad engañosa en el caso que se utilicen mensajes o afirmaciones que pudieren generar confusión o engaño en el consumidor, teniendo la aptitud de afectar su comportamiento o sus intereses. Se ha estimado que también constituye publicidad engañosa la que le atribuye a un determinado producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados, o efectos que no se pueden cumplir.



Foja: 1

Pues bien, en el caso de la campaña desarrollada por Claro respecto de los “4 números unidos”, considerando el lenguaje directo y claro utilizado, lejos estuvo de inducir a error o a confusión a sus destinatarios, sin que haya habido ambigüedad u omisión en la información proporcionada. Por el contrario, fueron destacadas especialmente las características relevantes del servicio que se ofrecía, consistentes en que los suscriptores que accedieran a él podrían cursar, reiterada e ilimitadamente (“Habla GRATIS y para siempre”), llamadas telefónicas a un precio de \$ 0.-, durante los primeros 5 minutos de cada una de ellas. Además, como se señaló, Claro estaba en condiciones de cumplir comercialmente su oferta publicitaria.

De este modo, debe descartarse por completo que concurra en la especie alguna hipótesis de publicidad engañosa, en particular aquellas previstas en el artículo 28 letras c) y d) de la LPC, toda vez que, en forma previa a contratar, como queda en evidencia del mensaje publicitario, se indicaron las características relevantes del servicio ofrecido y sus tarifas asociadas.

Ahora bien, incluso en el supuesto caso de que Claro hubiera incurrido en incumplimientos respecto de la publicidad divulgada, tampoco se estarían en presencia de una hipótesis de publicidad engañosa. En efecto, en doctrina se establece la diferencia entre lo que un aviso publicitario puede ofrecer y el cumplimiento que el avisador debe dar a lo anunciado, distinguiendo entre el “engaño publicitario” y el “engaño comercial”. El primero sería aquel ofrecimiento incluido en la publicidad de algún atributo de que los productos o los servicios carecen o que el propio avisador no puede cumplir, mientras que el segundo sería el incumplimiento total o parcial de lo ofrecido en la publicidad por parte del avisador, de algo que puede y debe cumplir. De esta forma, en la medida que Claro no solo estaba en condiciones de cumplir dicha promesa publicitaria, sino que la cumplió y la ha cumplido -como lo reconoce la propia demandante en su libelo-, en caso de alguna inobservancia total o parcial a ella, lo que su representada niega, estaríamos frente a una hipótesis de “engaño comercial” y no de “engaño publicitario”.

Finalmente, si bien tampoco la LPC ha definido la publicidad falsa, se ha señalado que ésta corresponde a aquella comunicación en que abierta y deliberadamente se altera la veracidad o exactitud de una afirmación publicitaria. Conforme se ha venido explicando, no advertimos de qué manera la publicidad desarrollada por Claro habría podido incurrir en inexactitudes o falsedades. Por el contrario, dado



Foja: 1

que dicho mensaje ha sido cumplido por su representada, se comprueba la veracidad de dicha promesa.

Claro no ha puesto término unilateral a los contratos celebrados con sus clientes, respecto de los planes que incluían los “4 números unidos”.

Conforme se ha razonado, Claro ha cumplido siempre y de buena fe todos los términos y condiciones pactados con sus suscriptores respecto de los planes multimedia que han contratado bajo la publicidad “4 números unidos”. De este modo, no puede sostenerse -como lo hace irresponsablemente ASOCOT- que Claro haya puesto término unilateral a los contratos celebrados con sus clientes. Fuera de ser una alegación falsa e infundada, la demandante no precisa a qué consumidores se le habría aplicado dicha medida ni establece criterios para poder determinarlos. Tampoco establece la época en que ello pudo ocurrir.

En síntesis, se trata de una alegación falsa, no pudiendo imputarse incumplimiento alguno a su parte.

No existen perjuicios que indemnizar.

En primer lugar, la acción indemnizatoria de ASOCOT debe ser rechazada porque no existen daños que deban ser indemnizados.

Es cuestión asentada en nuestra tradición jurídica que jamás puede darse lugar a la responsabilidad civil, ni mucho menos a una indemnización, sin la presencia de daños, ya que el objeto de aquélla es justamente dejar indemne o sin daño al afectado, por lo que una condena de indemnización sin haber perjuicio es un imposible jurídico. Y no existen daños que indemnizar desde el momento que Claro no ha incurrido en ningún incumplimiento contractual o infraccional que haya generado algún perjuicio.

En segundo lugar, esta acción indemnizatoria también debe rechazarse por fundarse en alegaciones completamente vagas, sobre supuestos perjuicios de carácter incierto, indirecto y meramente hipotéticos.

Al respecto, la jurisprudencia y doctrina especializada es conteste en sostener que no puede condenarse a indemnizar ningún daño que no sea cierto, real y efectivo. En términos del profesor Corral, “[n]o se indemniza aquel daño que presenta caracteres de incierto, hipotético o eventual”²⁰, por lo que la indicación precisa del supuesto daño causado es un requisito esencial para que pueda llegar



Foja: 1

a condenarse a indemnizar. Respecto de la manera en que se alcanza la necesaria certeza respecto del daño, la doctrina enseña que “[l]a certidumbre del daño sólo puede resultar de su prueba”²¹.

Pues bien, la demanda de ASOCOT está lejos de alcanzar este estándar. Más aún, ni siquiera señala los conceptos por los cuales supuestamente se debería indemnizar, y hace referencia a situaciones completamente hipotéticas. Estas graves imprecisiones y vaguedades hacen imposible que la demanda pueda ser acogida.

Por último, se debe consignar que ASOCOT tiene la carga de acreditar la existencia de los supuestos perjuicios que reclama. De no hacerlo, no se puede conceder indemnización alguna.

Esto ha sido categóricamente resuelto por la Excma. Corte Suprema, la cual dejó sin efecto una indemnización decretada sin haber prueba que demostrara la existencia de los supuestos perjuicios alegados. En efecto, la Excma. Corte resolvió “[q]ue en lo que se refiere al monto de los perjuicios a que se ha condenado a la demandada, la sentencia apelada estimó que éstos correspondían a una cantidad equivalente a 1 UTM para cada uno de los consumidores afectados. Empero, es posible advertir que el fallo cuestionado en esta materia, no da estricto cumplimiento a la Ley de Protección al Consumidor, desde que en autos no hay prueba respecto de tales perjuicios, según se desprende de su propio mérito”^{22.57}

No procede la imposición de multas a Claro.

En mérito de lo ya latamente expuesto en esta presentación, no corresponde aplicar a Claro ningún tipo de multa, por no haber cometido infracción alguna a la LPC.

Excepción de prescripción extintiva de las acciones infraccionales y civiles intentadas por ASOCOT.

En efecto, y en subsidio de lo antes alegado, las acciones infraccionales e indemnizatorias intentadas por ASOCOT están prescritas.

Así, incluso si se estimara que Claro ha podido incurrir en alguna infracción a la LPC, lo que su parte rechaza de plano, cualquier acción infraccional para perseguir su responsabilidad contravencional estaría prescrita extintivamente, ya que han transcurrido más de 6 meses desde que supuestamente se habría incurrido en las infracciones alegadas.



Foja: 1

Al respecto, el artículo 26 LPC, vigente a la época en se habrían producido las presuntas infracciones, establece que “Las acciones que persigan la responsabilidad contravencional que se sanciona por la presente ley prescribirán en el plazo de seis meses, contado desde que se haya incurrido en la infracción respectiva.”.

Si bien, como se ha relatado, la demandante no precisa en qué momento específico habrían ocurrido los hechos reprochados, considerando que los contratos en cuestión fueron comercializados entre enero de 2012 y enero de 2014, y que la fecha de notificación de la demanda se verificó el 25 de enero de 2019, procede rechazar la acción infraccional respecto de todas las contravenciones supuestamente ocurridas con anterioridad al 25 de julio de 2018, por aplicación de la prescripción extintiva que se alega en esta contestación, por haber transcurrido en exceso el plazo de 6 meses previsto en dicha disposición.

De este modo, de existir algún supuesto incumplimiento, éste pudo verificarse inmediatamente de adoptada la decisión de dejar de comercializarlos, razón por la cual, dada la oportunidad en que se notificó la demanda, el 25 de enero de 2019, ha transcurrido en exceso el plazo de 6 meses.

Ello conlleva que todas aquellas infracciones supuestamente cometidas por Claro se encuentran prescritas y no pueden ser sancionadas en razón de haberse extinguido por el transcurso del tiempo la posibilidad de perseguirlas.

Por tanto, corresponde rechazar la demanda interpuesta por aplicación de la prescripción extintiva que se alega en esta contestación.

En cuanto a la acción indemnizatoria, cabe indicar que la prescripción extintiva de la acción infraccional acarrea la prescripción extintiva de la acción civil o la imposibilidad de pronunciarse sobre ella. Así se deriva del artículo 50 de la LPC al establecer que para determinar las indemnizaciones que resulten procedentes, será necesario acreditar el daño y el vínculo contractual que ligue al “infractor” con los consumidores afectados.

En efecto, al utilizar dicha disposición la voz “infractor” está dando a entender que el requisito de procedencia de la acción indemnizatoria colectiva, es la condena en sede infraccional. Por esta razón, las acciones interpuestas deben declararse prescritas extintivamente y rechazarse consecuentemente tanto la acción



Foja: 1

infraccional como la demanda civil, conforme lo ha resuelto reiteradamente la jurisprudencia de diversas Cortes de Apelaciones:

“Que, consecuentemente, ambas acciones, tanto la derivada de la supuesta falta cometida por la denunciada, como la que persigue la reparación de los pretendidos perjuicios, se encuentran extinguidas por la prescripción y, habiendo sido alegada esta institución por quien quiere aprovecharse de ella, no cabe sino acoger tal solicitud sin que, entonces, se deba entrar a conocer del fondo del asunto.”²⁴

“Que el plazo de prescripción de la responsabilidad contravencional está regulado en el artículo 26 de la Ley 19.496 que lo establece en seis meses contados desde que se haya incurrido en la respectiva infracción. (...) Que el mismo plazo de prescripción procede aplicar respecto de la acción civil que persigue la indemnización de los perjuicios derivados de la infracción.”²⁵

“Que, consecuencia de acogerse la excepción de prescripción, en los términos que ha sido objeto de análisis precedente, tampoco pueden prosperar las acciones indemnizatorias, derivadas de la cancelación del concierto programado para el día 7 de junio de 2008, toda vez que son lógica consecuencia de la inexistencia de las mentadas infracciones, por lo cual también esas pretensiones reparatorias deben ser desestimadas.”²⁶

“Que estos sentenciadores compartiendo los criterios mayoritarios de nuestra jurisprudencia estiman que las normas de prescripción que reglan las acciones civiles indemnizatorias se subordinan a la acción infraccional. Se estima que las acciones indemnizatorias dependen de la infraccional, por lo que no está permitido a los Jueces sancionar civilmente a un proveedor cuya responsabilidad se encuentra prescrita, cual es el caso de autos.”²⁷

“Que la existencia de una infracción a la Ley N°19.496, cometida por la demandada civil, y por ende el establecimiento de su responsabilidad infraccional, es una condición necesaria para dar lugar a la acción de indemnización de perjuicios.”²⁸

Considerando que la demanda fue interpuesta el 28 de diciembre de 2018, y dado que respecto de la acción indemnizatoria en el procedimiento colectivo existe una disposición especial que hace interrumpir su plazo de prescripción con su sola interposición (artículo 51 N° 6 de la LPC), corresponde rechazar la demanda civil respecto de todas las infracciones supuestamente ocurridas con anterioridad al 28



Foja: 1

de junio de 2018, por aplicación de la prescripción extintiva que se alega en esta contestación.

TERCERO: Que con fecha 11 de abril de 2019, rola oficio N°07085 proveniente del Servicio Nacional del Consumidor, que señala que según lo dispuesto en el artículo 51 N°9 de la Ley N°19.494 el Servicio no tiene conocimiento de la circunstancia de encontrarse pendiente a la fecha, la declaración de admisibilidad de otra demanda relativa a los mismos hechos que la citada.

CUARTO: Que llamándose a las partes a conciliar, esta no se alcanzó.

QUINTO: Que fijándose los puntos de prueba, estos fueron establecidos en los siguientes: 1. Términos y estipulaciones de los contratos de prestación de servicios cuyo incumplimiento se le imputa a la demandada; 2. Efectividad de haber incurrido el demandado en infracciones a la Ley 19.496 y en su caso hechos y circunstancias que las configuren; 3. Existencia y naturaleza de los perjuicios reclamados por los demandantes y en su caso, la procedencia y monto de eventuales multas, indemnizaciones o reparaciones del daño causado; 4. Hechos y circunstancias que configuran la temerariedad de la acción impetrada y en su caso el monto de la multa a aplicar.

SEXTO: Que la demandante, a fin de justificar sus dichos, ha rendido la siguiente prueba en los autos: **I.- Documental:** 1.- Acta de asamblea extraordinaria número 15 de aprobación de demanda colectiva; 2.- Acta número 21; 3.- Acta número 22; 4.- Estatutos de la Asociación de Consumidores de Tarapacá; 5.-Comprobante de atención y Formulario único de atención cliente de fecha 25 de agosto de 2017 que da cuenta del reclamo efectuado en esa fecha por don Maykol Santibáñez Toledo a la empresa Claro Chile S.A.; 6.- Comprobante de atención y Formulario único de atención cliente de fecha 25 de agosto de 2017 que da cuenta del reclamo efectuado en esa fecha por don Maykol Santibáñez Toledo a la empresa Claro Chile S.A.; 7.- Comprobante de atención y Formulario único de atención cliente de fecha 01 de septiembre de 2017; 8.- Formulario único de Reclamos de fecha 19 de octubre de 2018; 9.- Documento que dice: "Quiero ser claro LLAMAME A MÍ Elige 3 números para hablar GRATIS para siempre! Exclusivo en Claro 3 NÚMEROS UNIDOS CLARO..."; 10.- Documento que dice: "Cámbiate a Claro Con la Portabilidad Habla GRATIS y para siempre. Ahora con 4 NÚMEROS UNIDOS CLARO Con tu prepago y Plan Claro."; 11.- Documento publicitario emitido por CLARO CHILE a través de internet que dice:



Foja: 1

“Claro Chile - Inscribe tus 4 Números Unidos llamando al 103 y habla gratis con ellos para siempre.”; 12.- Documento titulado “Claro - Problema Con Números Unidos - Ahora Quieren Cambiar Las Condiciones | Reclamos.cl donde en la segunda hoja titulada “Claro - Problema con números unidos” aparece un reclamo de un usuario de fecha 17 de mayo de 2016 que denuncia a CLARO por haberle desactivado unilateralmente sus números unidos y haberle cobrado el valor de las llamadas sin respetar su frase publicitaria destacada de que “se hablaría gratis y para siempre entre los números unidos.”; 13.- Documento titulado “Claro - Eliminación Pack Unidos - Respuesta De Claro | Reclamos.cl” “Claro - Eliminación pack unidos” que contiene un reclamo del 24 de febrero de 2018 por haberle quitado su número de pack unidos que usaba hace más de 7 años supuestamente por no haberlo recargado a pesar que si lo recargaba todos los meses; 14.- Documento de 32 páginas titulado “Claro - Unidos | Reclamos.cl” Claro – Unidos, Foro Reclamos.cl, "malas Prácticas" Tarifa Números Unidos” en que aparece en las páginas 1 y 2 un reclamo de fecha 12 de mayo de 2018; 15.- Documento titulado “Claro - Pack unidos” que contiene un reclamo de 20 de julio de 2018 alegando la desactivación unilateral y sin previo aviso de su pack unidos; 16.- Documento titulado “Claro - Servicios En Promoción Y Números Unidos - Mal Muy Mal | Reclamos.cl” que contiene un reclamo de 6 de junio de 2018; 17.- Documento titulado “Claro - Mis Números Unidos No Se Activan A La Fecha Y Aun Espero” que contiene un reclamo de 2 de junio de 2016 que denuncia que a pesar de haber pagado \$3.600 no le han activado sus números; 16.- “Claro Chile - Inscribe tus 4 Números Unidos llamando al 103 y habla gratis con ellos para siempre.”

SÉPTIMO: Que la demandada, ha rendido las siguientes probanzas: Informe de Procedimientos Acordados.

OCTAVO: Que con fecha 19 de agosto de 2019, se efectuó audiencia de exhibición de documentos, en rebeldía de la demandada.

NOVENO: Que con fecha 05 de diciembre de 2019, se llevó a efecto audiencia de exhibición documental, en la que se tuvo por cumplida la orden de exhibir.

DÉCIMO: Que con fecha 19 de diciembre de 2020, se efectuó audiencia de percepción documental constando los reclamos de fecha 26 y 28 de febrero de 2018 y documento publicitario de fecha 7 de febrero de 2013,

UNDÉCIMO: Que la actora, en la demanda, cita la consideración del interés colectivo bajo el cual funda la acción de autos, efectuando



Foja: 1

un resumen de sus requisitos, indicando que los elementos característicos son: 1) conjunto más o menos numeroso de personas (50 o más); 2) determinadas o determinables; 3) vinculadas contractualmente con un proveedor; y 4) existencia de un interés jurídico común a todas ellas.

En cuanto al primer elemento, señala la cantidad de personas que representa para accionar, no obstante, a lo largo del proceso, y aún más, en su etapa probatoria, no da constancia del cumplimiento del mínimo de consumidores afectados por los eventuales incumplimientos que cita y de los que responsabiliza a la demandada Claro S.A.

En el caso del segundo elemento, tampoco se da cuenta o indica mínimos que den cuenta de la determinabilidad de los consumidores a los cuales representa, dificultándose por tanto, la comprensión de si la actora de autos, es decir ASOCOT cumple o no el derecho de accionar según los hechos citados de forma colectiva contra Claro S.A.

DUODÉCIMO: Que según al tercer elemento, según interposición la demanda deducida, y fundándose en un interés colectivo, en consideración a los requisitos o elementos que señala el artículo 50 inc. 5 de la Ley N°19.496 de Protección al Consumidor: *“Se considerarán de interés colectivo a las acciones que se promueven en defensa de derechos comunes a un conjunto determinado o determinable de consumidores, ligados con un proveedor por un vínculo contractual.”.*

Por lo tanto, resulta fundamental la revisión de las condiciones o cláusulas bajo las cuales la demandada ofertó la venta de planes, y las que fueron aceptadas por los consumidores que ASOCOT representa.

DÉCIMO TERCERO: Que la demandante en el libelo expone del incumplimiento de los contratos de suministro telefónico, ocurriendo esto a partir de poner término de forma unilateral a los contratos de prepago y post pago de suministro telefónico celular ofrecidos en su publicidad en cuanto los usuarios hablarían gratis y para siempre por el hecho de utilizar el servicio o contrato “cuatro números telefónicos” o “4 números unidos” en que las cuales las llamadas serían gratis y para siempre, esto para servicios de telefonía celular

Que es del caso, que la demandada no ha rendido prueba fehaciente que los contratos de los que afirma su incumplimiento no se da cuenta de cómo fueron celebrados, en qué fecha, ni las



Foja: 1

condiciones bajo las cuales las partes convinieron, resultando improcedente para esta sentenciadora el estudio de las faltas contractuales supuestamente infringidas si no es posible contar con un mínimo de dichas, ya que el libelo señala sólo las eventuales infracciones, más no las cláusulas mínimas a los menos bajo las cuales las partes convinieron o contrataron, especialmente cuando los afectados consisten en clientes que contrataron sistema de pre y post pago.

DÉCIMO CUARTO: Que siendo del caso según el último requisito, consistente en existencia de un interés jurídico común a todas ellas, al no contar con los mínimos antecedentes bajo las cuales las partes contrataron, se torna improcedente el análisis del eventual conflicto y perjuicio concreto que surgió para los supuestos afectados.

DÉCIMO QUINTO: Que en cuanto a la excepción de prescripción opuesta por la demandada, del libelo no se especifica por la actora la precisión de las fechas en cuanto a la celebración de los contratos, ni la fecha en la que se produjeron las infracciones, por lo tanto, exponiéndose que las infracciones ocurrieron entre los años 2012 y 2014, por lo que bajo la presentación de la demanda según el artículo 51 N°6 de la ley citada, o encontrándose trabada la Litis con fecha 23 de enero de 2019, el plazo de seis meses desde la infracción, o actual plazo que señala la norma vigente de dos años (artículo 51), se encuentra prescrita, acogiendo por tanto la excepción opuesta por Claro S.A

Por estas consideraciones, y visto además lo dispuesto en los artículos 1545, 1546, 1556, y 1698 del Código Civil; 144, 160, 170, 254, 346 N°3, 433 del Código de Procedimiento Civil; y artículo 50 y siguientes de la Ley 19.496;

SE DECLARA:

- Que se rechaza en todas sus partes, con costas la demanda de lo principal deducida con fecha 28 de diciembre de 2018.

C-42138-2018

PRONUNCIADA POR DOÑA JACQUELINE IVETTE BENQUIS MONARES, JUEZA TITULAR DEL DECIMO NOVENO JUZGADO CIVIL DE SANTIAGO.



Se deja constancia que se dio cumplimiento a lo dispuesto en el inciso final del art. 162 del C.P.C. en **Santiago, trece de Mayo de dos mil veintiuno**

