

EL ERROR EN LOS PRECIOS

Informe de Sentencias

Ricardo Torres Urzúa

Director

Catalina Aviles Roig

Roberto Yuseff Delgado

Pablo Lillo Rivas

Coordinadores

ACADEMIA DE DERECHO CIVIL

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

2024

El presente informe fue elaborado por los miembros del proyecto “*Formación y vicios del consentimiento*” de la Academia de Derecho Civil de la Facultad de Derecho de la Universidad Diego Portales.

Sus integrantes, y autores del presente informe, son los siguientes

Antonia Carrasco Ortiz
Bárbara Méndez Soto
Carlos Díaz Núñez
Catalina Avilés Roig
Catalina Castillo Orellana
Catalina Gary Carrasco
Catalina Mejías Toledo
Catalina Silva Palma
Gabriela Espinoza
Pablo Lillo Rivas
Roberto Yuseff Delgado
Santiago Ahumada Arias
Tomás Abu Abbarah Campos

ÍNDICE

I.	CUESTIONES PRELIMINARES	3
1.	<i>Metodología de búsqueda</i>	3
2.	<i>Una visión panorámica: las sentencias tienden a proteger a quien cometió el error</i>	3
II.	EL SUPUESTO DE HECHO	4
III.	EL ENGARCE DEL ERROR EN EL PRECIO.....	5
1.	<i>Los dispositivos de tutela en favor de los consumidores</i>	6
2.	<i>Los dispositivos de tutela en favor de los proveedores</i>	6
IV.	LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA BUENA FE OBJETIVA.....	8
1.	<i>La ley de Protección de los consumidores</i>	8
2.	<i>La buena fe del consumidor y el error en el precio</i>	9
3.	<i>El abuso del derecho de los consumidores</i>	13
V.	UN ERROR EVIDENTE: CRITERIOS PARA DETERMINARLO.....	15
3.	<i>Un precio irrisorio</i>	16
4.	<i>Corrección y fe de errata</i>	19
VI.	CONCLUSIONES	21
VII.	SENTENCIAS CITADAS	21

I. CUESTIONES PRELIMINARES

El objetivo de este trabajo es informar el estado de una fracción de la jurisprudencia nacional en materia de error en el precio, uno de los temas que abarca el grupo de investigación sobre formación y vicios del consentimiento y quizás a más importante manifestación del error en el ejercicio de nuestros tribunales.

Decimos una fracción porque se trata de un examen elaborado a partir de una muestra de sentencias, consistente en aquellas que fueron posible encontrar en las bases de datos públicas y privadas que la Universidad Diego Portales tiene a su disposición para los estudiantes.

El presente trabajo abarca aquellos rasgos principales que el análisis de sentencias permite obtener respecto al supuesto de hecho que configura el error en el precio, los dispositivos jurídicos que permiten canalizarlo, el rol de la buena fe del consumidor y los criterios que han permitido delimitar los casos en que la tutela es obtenida por los proveedores.

Con todo, corresponde iniciar su exposición con algunos punteos preliminares.

1. Metodología de búsqueda

Este trabajo compila sentencias buscadas a través de medios electrónicos, utilizando principalmente, las bases de datos de jurisprudencia del Poder Judicial, junto con Westlaw de *Thomson Reuters*, *VLex* y *Microjuris*. El profesor Ricardo Torres Urzúa facilitó un número importante de sentencias que utilizó en el desarrollo de sus investigaciones a las que no tuvimos acceso a través de los medios indicados.

La pesquisa se circunscribió a fallos de Corte de Apelaciones y Corte Suprema, encontrando sólo de las primeras. Intencionalmente se dejaron de lado las sentencias de Juzgado de Policía Local por la dificultad de conseguirlas.

En total, las sentencias examinadas fueron 28, que abarcan desde 2007 a 2024.

2. Una visión panorámica: las sentencias tienden a proteger a quien cometió el error

En el estudio presentamos diversas resoluciones. La mayoría de estas versan sobre impugnaciones mediante recursos de apelación a sentencias de primera instancia deducidas por parte de demandados perdidosos, aunque también existen en el registro algunas presentadas por aquellas demandantes. Respecto a las interpuestas por las primeras, en su mayoría, buscan revocar los fallos de primera instancia que les perjudicaban.

Los tribunales han adoptado una postura clara al pronunciarse sobre la conducta debida de los consumidores en caso de error en el precio, centrándose la discusión en el comportamiento de las partes contratantes y si este es contrario al principio de Buena Fe. En tales circunstancias, no se puede justificar la protección a este tipo de

conductas, especialmente donde hay un evidente abuso del error por parte de una de las partes y cuando se trata de precios absurdamente bajos; el consumidor no puede aprovecharse de dicho error sin contravenir dicho principio.

Tratándose de un error sobre un elemento esencial de la compraventa como lo es el precio, debe considerarse un error excusable, dado que un precio extremadamente bajo en comparación con el mercado no puede generar una confianza razonable, denotando los fallos un ejercicio abusivo del derecho del consumidor respecto a la facultad que tiene para obligar al proveedor a la entrega o cumplimiento.

En una situación aparentemente similar, encontramos un fallo que se decanta por proteger al consumidor denunciante. Sin embargo, veremos que los hechos varían, no pudiendo reconocer en la situación la configuración del error en cuestión, cumpliendo el contrato en debate los requisitos esenciales para considerarse válido, descartando un carácter absurdo en este.

II. EL SUPUESTO DE HECHO

En Chile no existe un concepto de error en el precio que permita apreciar con claridad cuál es el supuesto de hecho que lo configura. Sin embargo, con apoyo del trabajo jurisprudencial, resulta posible delimitarlo.

En efecto, en todas las sentencias examinadas, resulta plausible reconocer como mínimo denominador, la manifestación disconforme de la voluntad del vendedor, en términos tales que se declara un precio distinto –en la totalidad de los casos es menor– del “precio real”. Tal precio “real” tiene dos variaciones. En algunos casos, se entiende como aquel que el oferente pretendía pedir a cambio de la cosa y, en otros, como el precio promedio que tiene el producto ofrecido dentro del mercado.

Esta discordancia entre el precio buscado por el vendedor y el precio real está generalmente asociado a una equivocación en la comunicación del declarante, cuya causa (según se advierte en los fallos) radica en la desconfiguración del sistema algorítmico de fijación de los precios, la intervención maliciosa de un tercero en la exhibición del precio o, incluso, en un descuido inexplicable.

A modo de ejemplo, podemos señalar casos como:

- a. La oferta de una consola de Nintendo Wii, exhibida en las repisas de un supermercado a un precio etiquetado de “O\$ 11.990”, siendo que su valor real ascendía a \$119.990¹.

¹ *Sociedad Administradora de Supermercados Hiper Limitada con Servicio Nacional del Consumidor* (2013)

- b. La oferta de venta de dos motos recreacionales modelo LX250ATV Imoto, por un valor de \$59.990 cada una, cuyo valor de mercado es diez veces superior².
- c. La incorporación de productos de diversa identidad y género al carro de compra del sitio web de una multitienda, a la que se le aplicó un descuento imprevisto por el proveedor, dejándolos a un precio parejo de \$38.990³.
- d. La oferta de refrigeradores en el sitio web de un supermercado por la suma de \$26.990, cuando su valor en el local comercial ascendía a \$300.000⁴.

En cuanto al contexto en que surge este fenómeno, las sentencias encontradas demuestran que los problemas causados por un error en el precio aparecen, principalmente, en contratos celebrados entre proveedores y consumidores. Y, en particular, de compraventa, celebrados por medios electrónicos o promovidos a través de medios de comunicación a distancia. Sólo de forma excepcional es posible detectar casos en que el precio está equívocamente fijado en un anaquel o repisa de supermercados.

Cabe prevenir que, al contar con bases jurisprudenciales limitadas, resulta imposible excluir del ámbito de aparición del error en el precio contratos distintos a la compraventa en contextos diferentes a las relaciones de consumo.

En fin, a modo de resumen, puede decirse que se está frente a un caso de error en el precio cuando se ofrece un producto o servicio, por cualquier medio de comunicación, declarando precio distinto de aquel que realmente buscaba pedir a cambio de su prestación.

III. EL ENGARCE DEL ERROR EN EL PRECIO

Los litigios a partir de un error en el precio, son promovidos por acciones indemnizatorias o de cumplimiento impetradas por los consumidores o querellas infraccionales presentas por el SERNAC en contra de los proveedores que cometen la equivocación.

En tal sentido, el error en el precio funciona como un argumento por parte de los proveedores para justificar su negativa a entregar el producto que ofreció a cambio de un monto errado. Sin embargo, no existe una categoría jurídica de “error en el

² *Marcelo Alvarado Díaz con Grandes Tiendas Almacenes París* (2020).

³ *Cencosud Retail S.A con Seguel* (2021)

⁴ *Erick Rojas Cancino con Lider Domicilio, Venta y Distribución Limitada* (2024)

precio” que permita justificar la ineficacia del contrato o excusar el incumplimiento, por lo que resulta necesario engarzarlo en alguna de las instituciones reconocidas por el ordenamiento para tal efecto.

Dicho esto, es posible identificar dispositivos jurídicos empleados por los consumidores y por el SERNAC para alegar la vulneración de los intereses de los primeros. Y otros tantos usados por los proveedores para canalizar jurídicamente su negativa a cumplir con el contrato.

1. Los dispositivos de tutela en favor de los consumidores

Si bien el Código Civil no regula el error en el precio, sí establece reglas en favor de la satisfacción del interés de los consumidores, en particular, del cumplimiento del contrato, la reparación de los daños causados por la falta de entrega y la solicitud de multas en razón de la vulneración de los derechos que le otorga la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos del consumidor. En este sentido, resalta el empleo de acciones y denuncias fundadas en:

- a. *El incumplimiento contractual por negativa injustificada de venta (art. 13 LPDC):* argumentando que la cancelación de la venta o la omisión de la entrega constituye un incumplimiento de lo acordado con el proveedor, de acuerdo con lo dispuesto con el art. 12 LPDC, y el error en el precio no es una justificación suficiente al tenor de lo dispuesto en el art. 13 de la ley⁵. Esta medida va de la mano con la solicitud de multas por la infracción a ambas disposiciones de la LPDC.
- b. *La infracción por emitir publicidad engañosa (art. 28 letra d) LPDC).* También se ha buscado la protección de los derechos de los consumidores que por la vía indemnizatoria y de multas por incumplimiento de las reglas que prohíben la emisión de publicidad engañosa para captar la voluntad de los consumidores, que en este caso sería respetar el contrato al precio ofrecido⁶.

2. Los dispositivos de tutela en favor de los proveedores

⁵ *Sociedad Administradora de Supermercados Hiper Limitada con Sernac* (2013), *Andrés Rodríguez Bustos con París S.A.* (2015).

⁶ *López con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019)

En lo que respecta al proveedor, la canalización de sus pretensiones se realiza a través de defensas. A diferencia del error en materia de Derecho común que se canaliza a través de una acción de nulidad, en materia de consumo aparece como una defensa ante las pretensiones indicadas en el punto anterior.

En tal sentido, destacan como defensas del proveedor:

- a. *El error como una justificación a la negativa de venta del art. 13 LPDC.* Los proveedores han alegado que, así como el art. 13 prohíbe la negativa de venta injustificada, permite la justificada. Luego, el error en el precio sería una explicación tolerada por el Derecho⁷.
- b. *El error en el precio como un caso de error en la declaración.* El defecto objeto de este informe también se ha canalizado como un caso de error en la declaración, en tanto significa la exteriorización incorrecta de la voluntad y, por lo tanto falta la voluntad⁸. De igual modo, se argumenta que existirían errores de cálculo que justificarán la ineficacia del negocio, en casos en que por un error en el algoritmo del sitio web, se declara una fórmula distinta de aquella que pretendía el proveedor⁹.
- c. *Falta de objeto en la compraventa.* Una tercer vía que se ha buscado es la nulidad del contrato de venta por falta de objeto. Bajo el argumento de un precio irrisorio, los proveedores y los tribunales han resuelto que el consumidor no puede exigir el cumplimiento de un contrato que carece de uno de sus elementos esenciales¹⁰.
- d. *Falta de seriedad en la oferta.* Finalmente, hay casos en que se ha argüido que un error en el precio representa un caso de falta de seriedad en la oferta, faltando una de las declaraciones necesarias para que se forme el

⁷ Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A. (2021), Susana Constanza Merino con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (2020). Álvaro Araos Meza con ABC DIN Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (2019). Gamboa con Falabella (2009), La Dehesa Store Limitada contra San Martín Camiruaga, Carlos (2007).

⁸ Parada con Cencosud Retail S.A. (2020). Felipe Guzmán Méndez con Despegar. Com. Chile SpA y otro (2019).

⁹ Cencosud Retail S.A con Seguel (2021), Inversiones del sol Ltda. con Dell Computer Chile Ltda (2012).

¹⁰ Ricardo Umaña Campos con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (2019). Bajas Pérez, Miguel con Cencosud Retail S.A. (2020)

consentimiento negocial, de modo que estaríamos frente a un caso de nulidad por falta de consentimiento¹¹.

Aún no existe una disciplina que, claramente, permita asignar los efectos del error sobre una u otra parte. Sin embargo, hay un criterio compartido en la jurisprudencia. Y es que, si bien en principio el proveedor debe respetar el precio, si el error era tal que el consumidor podía razonablemente advertirlo, el primero podrá cancelar la venta y liberarse de la obligación.

IV. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y LA BUENA FE OBJETIVA

Una vista panorámica a las sentencias identificadas, demuestra que existen fallos en favor de los consumidores que se ven privados de la entrega de los productos y servicios ofrecidos a precios erróneos, y otros tantos que decantan por tutelar al proveedor que se ha equivocado.

1. *La ley de Protección de los consumidores*

Si bien son los menos, aquellos fallos que resuelven en favor de los consumidores argumentan que estos encuentran amparo en un estatuto especial, que limita las causales que tiene el proveedor para desconocer la celebración del contrato.

Un ejemplo de esto se encuentra en la sentencia de Corte de Apelaciones de Concepción, rol 26-2013 de 13 de septiembre de 2013. El caso guarda relación con la resistencia de un cajero de supermercado de respetar el precio de una consola de videojuegos Nintendo Wii, cuya suma expuesta en la repisa de productos electrónicos de “O\$ 11.990”, en lugar de los 119.990 que arrojaba el sistema interno del proveedor. Los sentenciadores consideraron que, a pesar del texto expreso del precio, el supermercado debía respetar el precio, en virtud de lo dispuesto en el artículo 13 LPDC:

“3.- Que, es un hecho no controvertido en la litis, que la Consola Nintendo WII tenía etiquetado un precio de O\$ 11.990, y la sola circunstancia que el artículo 13 de la ley 19.496 prevé que la negativa a la venta de bienes o servicios en las condiciones ofertadas, cualquiera sea la forma, incluyendo aquellas realizadas mediante una página web, necesariamente y siguiendo un criterio que estamos en presencia de un estatuto especial, debe implicar una oferta legítima y jurídicamente obligatoria para quien la ofrece.

¹¹ Juan Amenábar Borgheresi con United Airlines Agencia en Chile (2021)

Ello significa que la publicidad que no se condice con la realidad respecto a ciertas condiciones consideradas objetivas por el legislador y que se contienen en ella hasta el momento de celebrarse el contrato, si con posterioridad a eso no son respetadas por el prestador de servicios contratante, como ocurre en estos autos, además de constituir una infracción a la Ley 19.496, por considerarse errónea o engañosa, también va a afectar el cumplimiento de ese contrato ya que el proveedor va a tener que responder ante los consumidores que, motivados por esa publicidad y bajo esas condiciones, adquirieron ese producto o servicio, generando un desvío en la preferencia económica de aquellos”¹².

De manera parecida, por sentencia rol 838-2015 de 2 de septiembre de 2015, la Corte de Apelaciones de Santiago resolvió que existía incumplimiento de la obligación de entrega por parte del vendedor que, habiendo ofrecido una impresora por la suma de \$4.990 a través de su sitio web, canceló al venta a causa de un error en el precio.

A juicio de los ministros de la Corte, el proveedor no probó que existiera una justificación que aplique al art. 13 LPDC y permita negar la venta.

“Quinto: Que conforme a todo lo que se viene razonando, queda establecido en autos la relación de consumo, materia que rige por la Ley N°19.496 y que la denunciada, unilateralmente, decidió dejar sin efecto la compra.

Sexto: Que el artículo 13 de la Ley N°19.496 señala que: “Los proveedores no podrán negar injustificadamente la venta de bienes o prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas”.

Séptimo: Que así las cosas, se concluye que existió de parte del denunciado incumplimiento de su obligación de entregar el producto adquirido a través de su página web, sin que haya probado que la negativa de dicha venta haya sido justificada”¹³.

Ambas soluciones, sin embargo, no demuestran la tendencia en la jurisprudencia nacional. Por el contrario, la regla general es que la judicialización de estos casos sólo se da en supuestos de precios ridículos o irrisorios, contexto en el que la valoración de la conducta de las partes conforme la buena fe ocupa un lugar determinante.

2. La buena fe del consumidor y el error en el precio

¹² *Sociedad Administradora de Supermercados Hiper Limitada con Servicio Nacional del Consumidor* (2013)

¹³ *Andrés Rodríguez Bustos con París S.A.* (2015)

Conforme amplia jurisprudencia, se ha entendido que la valoración de la conducta de las partes en virtud de la buena fe objetiva es el límite de protección que otorga el ordenamiento a los sujetos que se encuentran en situaciones donde el error en el precio emerge, aun cuando se trate de consumidores.

En este sentido, la Corte de Apelaciones de Santiago fue categórica en su sentencia rol 267-2018 de 12 de noviembre de 2019, al apuntar que el error en el precio es un problema que requiere cuestionar la distribución de los costos de su ocurrencia, y, en ese orden de ideas, su resolución supone valorar la conducta de ambas partes en atención a las exigencias de la buena fe:

“Quinto: Que si bien la legislación del consumo es protectora de la parte que se asume más débil, esto es, del consumidor, ello no puede obviar que a éste deba exigírsele, igual que a cualquier actor en el ámbito social y especialmente, en la gestión de sus negocios, un actuar de buena fe, tal como lo dispone el artículo 1545 del Código Civil.

La ausencia de buena fe del consumidor se manifiesta en este caso, pues no resulta posible asumir que éste no supo el valor real de los bienes que estaba adquiriendo, específicamente, que una cama de dos plazas y sus veladores pudieran costar, realmente, \$520.-. Este proceder constituye, innegablemente, un abuso de su derecho.

De otra parte, ahora desde la perspectiva del proveedor denunciado, existe un evidente error en su voluntad que ha impedido la formación válida del consentimiento, pues no puede sostenerse que haya existido una real voluntad de vender sus productos a precios notoriamente irrisorios.

Analizada la cuestión desde el punto de vista de qué parte es la que debe asumir los costos de este error, en atención a que la Ley 19.496 no contempla una solución expresa para abordar esta situación, deben aplicarse las reglas del Derecho Común y los principios generales del derecho, entre los cuales se encuentra la protección a la buena fe. En principio, merece mayor protección el consumidor, ya que quien en definitiva cometió el error fue el proveedor al publicar un precio equivocado, proveedor que, por lo demás es una empresa dedicada a este rubro, por lo que se espera que actúe con una mayor diligencia que la que se esperaría de cualquier otro vendedor, persona natural. Sin embargo, no es menos cierto que el consumidor merecerá dicha protección, siempre y cuando se haya comportado de forma que lo haga merecedor de la misma. En este caso, el consumidor no pudo sino haber detectado el error cometido por el proveedor, lo que lo llevó no a comprar una, sino que tres camas de dos plazas con sus respectivos veladores, en la suma irrisoria de \$1560.- en total. Este consumidor ha buscado, evidentemente, aprovecharse del error que el proveedor ha padecido, actitud que no puede contar con el beneplácito ni de la legislación ni tampoco de la judicatura.

Y ello, pues, si bien es cierto que la Ley 19.496 abandona la neutralidad del Código Civil, tutelando en cambio a una de las partes, la que se asume más débil, como lo es,

el consumidor, ello no significa que pueda tutelarse el abuso que éste, vulnerando el principio de la buena fe, pueda cometer”¹⁴.

En igual dirección, son reiterados los fallos en que, con cita a Hernán Corral Talciani, tanto la Corte de Apelaciones de Santiago como la Corte de Apelaciones de Concepción, se han pronunciado respecto al error en el precio y la función de la LPDC, entendiendo que esta última no opera en aquellos casos en que el sujeto protegido no se comporte de acuerdo con los estándares de lealtad y honestidad esperados para cualquier contratante, como son las exigencias de la buena fe objetiva:

“SEXTO: (...) Sin embargo, como refiere el profesor Hernán Corral Talciani ‘Este tipo de casos pone en cuestión la misma naturaleza tutelar del Derecho de Consumo. Es claro que las normas que lo integran, entre nosotros contenidas en la Ley N°19.496, de 1997, tienen por objetivo proteger los derechos e intereses de los consumidores ante el desequilibrio de poderes y de información que se produce entre ellos y los proveedores. Pero la protección sólo se justifica cuando la parte débil de la relación es el consumidor frente a posibles abusos de los proveedores. No puede sostenerse que ante cualquier conflicto siempre y en todo evento debe darse prioridad el interés del consumidor por sobre el del proveedor. Si es el consumidor quien procede de mala fe y se aprovecha de una debilidad contingente que afecta al proveedor, el Derecho del Consumo no puede ya tutelarlos, y cobrará vigencia el principio general de Derecho de que nadie puede aprovecharse de su propio dolo’ (...)”¹⁵.

Ahora bien, ¿Cuándo un consumidor se aleja de las exigencias de la buena fe? el razonamiento de los tribunales en torno a la aplicación de este principio, supone que, aunque *a priori* los proveedores deben respetar el precio ofrecido a los consumidores, si estos últimos estaban en condiciones de conocer la equivocación (o efectivamente la conocían), quedaban en una posición intolerable para el ordenamiento jurídico en virtud del principio aludido.

Así, por ejemplo, a propósito de la cancelación de la venta de unos boletos de avión a Sídney desde Santiago, por un precio total aproximado de \$6000, la Corte de Apelaciones de Santiago en sentencia rol 2766-2018, de 10 de diciembre de 2019, resolvió que el consumidor afectado no podía alegar la vulneración de sus derechos,

¹⁴ Álvaro Araos Meza con Abc Din Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (2019).

¹⁵ Susana Constanzo Merino con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (2020); Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A. (2021); Patricia Arriagada Pavéz con Cencosud Retail S.A. (2022); Susana Constanzo Merino con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (2020); Felipe Guzmán Méndez con Despegar. Com. Chile SpA y otro (2019).

ya que la suma de dinero era tan baja, que cualquier consumidor que actuara de buena fe lo hubiese advertido:

“Sexto. Que en toda relación contractual debe prevalecer entre las partes el principio de la buena fe y en el presente caso, es dable dar por establecido que transcurridas pocas horas desde que el actor efectuara la compra de los pasajes, la línea aérea reconociendo el error en la información sobre el valor de los mismos, restituyó al actor lo pagado quien estuvo en condiciones de reparar, al efectuar la operación de compra, que estaba en presencia de un valor irrisorio para dos boletos aéreos de ida y vuelta para viajar fuera del continente, de forma tal que desconocer esta circunstancia importa beneficiarse con un enriquecimiento injusto sin que se hayan acreditado perjuicios por tratarse de tickets que se harían efectivo con mucha posterioridad”¹⁶.

El mismo razonamiento lo encontramos en la sentencia rol 290-2019 de 17 de mayo 2021, dictada por la Corte de Apelaciones de Concepción. Según los hechos acreditados, una tienda de *retail* ofreció en su sitio web la venta de una parrilla a gas y un juego de cuchillos al precio de \$5.390 y \$1.390 correspondientemente, cuando, en realidad, su precio de mercado ascendía a \$499.000 y 41.900.

El tribunal resolvió que, a pesar de existir un estatuto protector de los consumidores, estos últimos habían actuado de mala fe, en tanto se encontraban en la posición de advertir la existencia de un error en el precio por los bajos montos ofrecidos:

“OCTAVO: Que en la materia se ha de tener presente, como expresa el profesor Ricardo Sandoval López, a propósito del artículo 12 de la Ley 10406, que ‘La novedad que aporta la ley de protección del consumidor se refiere a la obligación de respetar los términos y condiciones de la oferta, porque en el caso que se haya contratado, la obligación de respetar lo pactado proviene de la fuerza obligatoria de los contratos, establecida en los artículos 1545 y 1498 del CC. La ley impone, asimismo, a los proveedores la obligación de no negarse injustificadamente a la venta de los bienes o a la prestación de servicios comprometidos dentro de su giro de negocios, en las condiciones ofrecidas. Así lo dispone el artículo 13 LPC’ (...).

NOVENO: Que como se ha indicado en la motivación séptima de esta sentencia, el precio ofertado por cada parrilla y taco de cuchillos es irrisorio, pues no alcanza a cubrir siquiera el costo de fabricación, por lo que no puede obligarse a la demandada civil CENCOSUD RETAIL S.A. a entregar el total de los productos, pues ello vulneraría el principio de la buena fe, toda vez que la demandada al percatarse de su error dio cuenta de él a la actora y le ofreció una solución, sin que ésta lo aceptara,

¹⁶ Felipe Guzmán Méndez con Despegar. Com. Chile SpA y otro (2019).

insistiendo en que le entregaran los productos, pretendiendo así la adquisición de productos a un precio irrisorio, aprovechándose del error del proveedor”¹⁷.

Asimismo, pero esta vez acudiendo expresamente a lo dispuesto en el art. 706 del Código Civil, la Corte de Apelaciones de Concepción resolvió, por fallo de 24 de enero de 2022 (rol 86-2020), que no existía vulneración al consumidor que se le negó la venta de una cama y un set de muebles para la habitación, cuya venta se ofrecía por la suma de \$38.990, siendo que su precio verdadero se alzaba a \$739.990. La razón principal, arguyó la Corte, sería la ruptura de la organización de los intereses del contrato a partir de una conducta de mala fe, en la medida que el consumidor podría haber advertido el yerro del proveedor en razón del bajo precio ofrecido:

“9º) Que a mayor abundamiento, el artículo 706 inciso final del Código Civil señala que: ‘Un justo error en materia de hecho no se opone a la buena fe’.

Sobre esto mismo debe decirse que de aceptarse la pretensión de la parte querellante, existiría una vulneración al principio de la equidad contractual, según el cual, los contratos onerosos deben conservar el equilibrio inicial y mantenerlo en etapa funcional, hasta su extinción, pues deben apreciarse los intereses de ambas partes y las intenciones o pretensiones que tuvieron al momento de contratar. Si esto no se verifica, el contrato sería inútil para los fines que se pensó.

Es más, como ya se ha dicho, el precio ofertado por cada cama y veladores es irrisorio, pues no alcanzaría a cubrir siquiera el costo de fabricación, por lo que no puede obligarse a la demandada civil CENCOSUD Retail S.A. a entregar el total de los productos, pues ello vulneraría el principio de la buena fe, toda vez que la demandada al percatarse de su error dio cuenta de él a la actora y le ofreció una solución, sin que ésta lo aceptara, insistiendo ésta en que le entregaran los productos, pretendiendo así la adquisición de productos a un precio insólito y poco serio, aprovechándose del error del proveedor”¹⁸.

Como estas, la mayoría de las sentencias identificadas. Sin embargo, cabe agregar que, junto con la vulneración a las exigencias de la buena fe, algunos fallos han aludido, incluso, a la existencia de un abuso del derecho por parte de los consumidores.

3. El abuso del derecho de los consumidores

La invocación de los derechos que le confiere la LPDC al consumidor que conocía o podía conocer el error ajeno, no sólo ha sido calificado como una conducta

¹⁷ Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A. (2021).

¹⁸ Patricia Arriagada Pavéz con Cencosud Retail S.A. (2022).

contraria a las exigencias de la buena fe, que legitiman la posición del proveedor en torno a la negativa de venta por el defecto en la manifestación del precio, sino, todavía, como un supuesto de abuso del Derecho.

Así, por ejemplo, por sentencia de 27 de febrero de 2020, la Corte de Apelaciones de Valdivia en la sentencia definitiva de la causa rol 151-2019, resolvió que el proveedor que canceló al venta de una cama tamaño *King*, vendida al precio erróneo de \$38.990, no había cometido infracción a la LPDC. Al ser un error manifiesto, beneficiar al consumidor –arguye– constituiría un abuso de derecho, en tanto implicaría un enriquecimiento injustificado de este:

“Quinto: Que apreciados los antecedentes expuestos, resulta necesario concluir, que en los hechos que motivaron la denuncia, no hubo la infracción que se reclama, sino que se trató de un error manifiesto en la publicación de precios y ofertas, del que no se puede beneficiar indebidamente a un consumidor y concluir lo contrario puede constituirse en un abuso del derecho, un enriquecimiento sin causa.

Lo anterior, en consideración a que el precio ofertado, considerando el valor comercial de la especie, resulta irrisorio y por lo mismo, no puede ser apreciado real.

Al respecto, es de lógica que una cama de las características de la ofertada, ‘cama europea Art 4 super King base dividida Rosen’, a \$38.990, no corresponde a un valor real porque tal suma ni siquiera cubre los costos de fabricación de dicho producto”¹⁹.

La Corte de Apelaciones de Santiago, el 25 de noviembre de 2013 (rol 1483-2019), sostuvo que proteger al consumidor ante un error en el precio evidente, era un abuso de derecho que iba contra el espíritu de la ley 19.496:

SEXTO: Que sin embargo, en concepto de estos sentenciadores, no es el espíritu de la ley N° 19.496, que un consumidor como es la situación del denunciante de autos, pretenda beneficiarse de un yerro manifiesto como es el ocurrido en el caso en estudio, y pretenda obligar al proveedor a dar cumplimiento a una oferta errónea con evidente abuso del derecho, lo que en este caso, no es posible amparar”²⁰.

Esta última idea tuvo una importante repercusión en múltiples fallos que le siguieron. De ahí que, en un número no menor de fallos del universo revisado, los tribunales han considerado que intentar pedir el cumplimiento del contrato, la indemnización de perjuicios por incumplimiento o la multa contra el proveedor a causa de la negativa a entregar un producto o servicio cuyo precio fue equívocamente fijado, podría constituir un caso de abuso del Derecho, y en virtud de ello, sería

¹⁹ *Bajas Pérez, Miguel con Cencosud Retail S.A.* (2020)

²⁰ *González Mariño Julian con Falabella Retail S.A.* (2013)

incompatible con al propósito por el cual fue dictada la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

“Cuarto: Que como corolario de lo antes expresado se dirá que la Ley N° 19.496 ha pretendido dotar a los consumidores de herramientas eficaces de protección frente a abusos o faltas inexcusables de cuidado de los proveedores en la oferta de bienes y servicios que no sean cumplidas y ocasionen menoscabo material o moral. Sin embargo, no es ni puede ser el espíritu de este estatuto permitir al consumidor beneficiarse de yerros evidentes que por su naturaleza y entidad no sean susceptibles de producir engaño, pues lo contrario importaría amparar el abuso del derecho, lo que ciertamente no puede ser tolerado”²¹.

* * *

A modo de recapitulación, podemos afirmar que, entre las sentencias del universo examinado, hay una aproximación al fenómeno del error en el precio como un asunto que requiere ponderar las conductas de ambas partes.

Si bien en principio todo parece indicar que el ordenamiento debe amparar al consumidor, en virtud de lo dispuesto por la Ley 19.496, no es menos cierto que, si el error en el precio era evidente, las razones para proteger a la parte más débil desaparecen. En efecto, si este último advirtió el error o podía razonablemente advertirlo, sus alegaciones serían contrarias a las exigencias de la buena fe, incluso, una práctica que se podría enmarcar en la categoría de abuso del Derecho, en tanto iría en contra del espíritu corrector de la LPDC.

V. UN ERROR EVIDENTE: CRITERIOS PARA DETERMINARLO

Para la mayoría de los tribunales que han resuelto en favor de los proveedores, aludiendo que los consumidores tenían la capacidad de advertir el error en el precio, llegaron a tal conclusión analizando dos circunstancias distintas. Primero, si el precio era tan bajo que resultaba imposible creer que se trataba de un precio real y, segundo, si el proveedor había reparado el aviso a través de una corrección y *fe de errata*.

²¹ *Hugo Manriquez con Falabella Retail* (2017). Se trata de una reflexión recurrente en los fallos de esta materia. Así, también se encuentra en *Felipe Guzmán Méndez con Despegar. Com. Chile SpA y otro* (2019), *Cencosud Retail S.A con Seguel* (2021), *Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas París de Cencosud Retail S.A.* (2021), *Patricia Arriagada Pavéz con Cencosud Retail S.A.* (2022), *Álvaro Araos Meza con Abc Din Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019). *Juan Amenábar Borgheresi con United Airlines Agencia en Chile* (2021)

3. Un precio irrisorio

Un primer criterio empleado para verificar la asignación de las consecuencias del error sobre el consumidor, es que el precio sea calificado como *irrisorio*. A la luz de los fallos de los tribunales, este precio se trataría de un precio de alta desproporción en relación a los precios corrientes de mercado, en términos tales que el monto se asemeje a los costos de fabricación del bien objeto del contrato el proveedor busca cancelar.

Esto queda de manifiesto en dos sentencias respecto a la cancelación de un vuelo a Sidney, cuyos boletos fueron vendidos a un precio cuyas cifras, al tenor de la aerolínea, eran erradas.

En opinión de la Corte de Apelaciones de Santiago, en su fallo de 10 de diciembre de 2019 (rol 2766-2018), la desproporción del precio era evidente, si se comparaba con el “valor de mercado” de este tipo de pasajes:

“Séptimo. - Que, sin perjuicio de lo señalado precedentemente, conviene señalar que precio justo en una relación comercial como la analizada, es el proporcional al valor de la cosa equiparado al valor de mercado, aun cuando se trate de una promoción u oferta y se está en presencia de un precio irrisorio, cuando existe total desproporción entre aquel y el valor ofertado, que a simple vista, el precio aparece ridículo como se observa en este caso”²².

De forma similar, en 2021, el mismo tribunal resolvió que la desproporción era evidente, habida cuenta de que se trataba de uno de los pasajes “de mayor valor del tráfico aéreo”.

“4º) Que, entonces, es lo cierto que la denunciada cometió un error en la referida publicación de su página web, indicando un precio claramente absurdo por uno de los pasajes de mayor valor del tráfico aéreo, uno que va de Santiago de Chile, en Sudamérica, a Sidney, en Australia. Este yerro, como ha sucedido en otros casos semejantes que ha conocido la judicatura, es de tal magnitud que evidentemente no constituye una oferta seria del proveedor”²³.

La Corte precisa que no es necesario que el precio sea exactamente igual a su valor comercial. Puede ser inferior, empero no constituya un monto absurdo:

“7º) (...) No se trata de exigir un precio justo, uno adecuado exactamente al valor de la cosa en el mercado, pero sí uno que no sea tal manera absurdo que, en realidad, deba concluirse que nunca existió precio alguno y, por lo mismo, que tampoco hubo compraventa. Una oferta de venta de un pasaje aéreo de Santiago a Sidney ida y

²² Felipe Guzmán Méndez con Despegar. Com. Chile SpA y otro (2019). Al mismo resultado llegó Bajas Pérez, Miguel con Cencosud Retail S.A. (2020).

²³ Juan Amenábar Borgheresi con United Airlines Agencia en Chile (2021).

vuelta en aproximadamente \$1.500, por lo irrisorio de tal cifra, no contiene un precio propiamente dicho”²⁴.

En este orden de ideas, cabe preguntarse cuál debe ser la dimensión de la desproporción como para constituir un precio irrisorio que deleve el error. A tal respecto, los tribunales han apuntado a precios absurdos e ínfimos, que se deslindan con los costos de fabricación de los productos.

Así por ejemplo, la Corte de Apelaciones de Santiago en su sentencia de 25 de noviembre de 2013, rol 1483-2013, consideró que la venta de un televisor a \$500 por el uso de su tarjeta, siendo que su precio real ascendía a \$599.990, constituía un precio irrisorio porque ni siquiera alcanzaba los costos de fabricación ni importación:

“CUARTO: Que a la conclusión anterior se llega analizando la propia oferta efectuada por la denunciada. En efecto, un producto cuyo valor de oferta asciende a \$599.990, resulta imposible de ofrecer a \$500, por el sólo hecho que se adquiriera con la tarjeta CMR Falabella. Tal monto carece de lógica, pues la suma de quinientos pesos, de acuerdo con las reglas de la experiencia, ni siquiera alcanza a cubrir los costos de fabricación y menos los gastos de importación del producto. A lo anterior debe agregarse que, el valor total de los seis televisores era inferior al costo del despacho a domicilio de los mismos, lo que a todas luces también resulta ilógico”²⁵.

De modo similar, el 12 de agosto de 2020, la Corte de Apelaciones de Concepción falló en favor del proveedor que rechazó la venta de un televisor, argumentando que el precio ofrecido equivalía al 1,39% de su valor comercial, lo que ni siquiera cubría los costos de fabricación e importación:

“OCTAVO: Que a la conclusión anterior se llega examinando la propia oferta efectuada por la Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN S.A.), ya que el producto en cuestión –un televisor marca LG LED de 65 pulgadas, UJ 6300, UHD SMART CÓDIGO 1115358, cuyo valor comercial en el mercado a abril del 2018 era de \$699.990, ciertamente es imposible de ofrecer en la suma de \$9.710, esto es, a un valor que representa un 1.39% de su costo real al adquirir dos televisores de las citadas características en la suma de \$19.420 en cuotas con la tarjeta de la citada casa comercial. Tal monto carece de lógica y vulnera la razón suficiente al carecer de un fundamento objetivo que le de consistencia y, a su vez es burlesco, irrisorio, máxime cuando la propia empresa denunciada y querellada infraccional le explicó lo acontecido dos días después a la denunciante y querellante y procedió a la devolución

²⁴ *Juan Amenábar Borgheresi con United Airlines Agencia en Chile* (2021).

²⁵ *González Mariño Julián con Falabella Retail S.A.* (2013). Igual resolución en *Ricardo Umaña Campos con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019), y *Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A.* (2021).

de la suma de \$19.420, cantidad que, conforme a las máximas de la experiencia, ni siquiera alcanza a cubrir los costos de fabricación e importación del producto”²⁶.

El problema se torna complejo cuando los tribunales toman conocimiento de campañas publicitarias o jornadas de descuento, como ocurre con *CyberDay* y *BlackFriday*. En ellos, el valor de mercado disminuye y la diferencia entre el precio erróneo y el precio en descuento podría difuminarse. Esto argumentó la Corte de Apelaciones de Santiago (Rol 838-2015) a propósito de la cancelación de la venta de una impresora a \$4.990:

“Noveno: Que las demás alegaciones formuladas por la denunciada serán desestimadas, desde que aquí hubo una oferta seria, hecha por su parte, dentro de una publicación a través de la página web dentro de una campaña de publicidad que, conforme a las máximas de experiencia, se realiza frecuentemente por las empresas de retail, a través de diferentes modalidades, de modo que nada hacía prever que el precio del producto era ‘erróneo’ como en autos se alegó”²⁷.

Sin embargo, aun cuando se tolere una desproporción entre el precio de mercado y el precio con descuento, si la diferencia es excesiva –conforme venimos diciendo– aún podría justificarse la cancelación de la venta a causa de un error en los precios. Así, por ejemplo, la Corte de Apelaciones de Santiago resolvió que el aviso de venta de un producto a un 50% de descuento no podía hacer creer a los consumidores que el monto ofrecido era real, siendo que representaba un porcentaje ínfimo:

“Tercero: Que en el caso de la especie, de la declaración prestada por el denunciante a fojas 18 es posible concluir que éste no pudo sino advertir que la oferta, en los términos en que fue formulada, era fruto de un error atribuible al proveedor, en tanto reconoce haber advertido que el producto se ofrecía con un 50% de descuento a \$5.872 y que, por lo tanto, el precio original sin este beneficio era de

²⁶ *Susana Constanzo Merino con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2020). En igual sentido *Sebastián Mardones Zúñiga con Abc Din Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019) se fundamenta la resolución en que el precio sólo alcanzaba un 1,4% del valor comercial del producto, en *Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas París de Cencosud Retail S.A.* (2021) se entiende irrisoria la venta de productos a un 3,31% y 1,078% de su valor de mercado, mientras que en *Patricia Arriagada Pávez con Cencosud Retail S.A.* (2022) se argumenta que el precio no podía ser interpretado como real o serio, ya que representaba un descuento de casi el 96% del valor de mercado del producto.

²⁷ *Andrés Rodríguez Bustos con París S.A.* (2015). En igual sentido *Sociedad Administradora de Supermercados Hiper Limitada con Servicio Nacional del Consumidor* (2013).

\$11.700, en circunstancias que evidentemente ese valor no se condice con el precio de mercado del producto, aun ofreciéndose en el evento denominado “cyberday”²⁸.

De forma parecida resolvió la Corte de Apelaciones de Concepción, con fecha 17 de mayo de 2021, resolvió que una promoción razonable no excedía el 60%, por lo que resultaba irracional creer en un precio equivalente al menos de un 5% del precio de mercado:

“SÉPTIMO: Que como ya se dijera, la demandada civil CENCOSUD RETAIL S.A., al percatarse del error en la publicación de los precios contactó a la consumidora informado la situación y ofreciéndole una solución, demostrando con ello que no hubo mala fe de parte del proveedor; distinto es que la consumidora no quiera aceptar la solución ofrecida.

Si bien las empresas suelen efectuar ofertas de sus productos a precios inferiores a los normales, de hasta un 60%, señalando las condiciones (comprar con tal tarjeta, por determinado período, stock limitados, productos con alguna avería menor, sin garantía, etc.) bajos las cuales se puede comprar, no es menos cierto que ofrecer un producto al 1,078% del precio normal –como lo fue con las parrillas) o a un 3,31% del normal –en el caso de los tacos de cuchillos-, llama de inmediato la atención de un cliente informado, que puede ser producto de un error en la publicación, pues el precio ofrecido no puede ser serio o por lo menos es irrisorio, ya que ni siquiera cubre el costo de fabricación del producto”²⁹.

4. Corrección y fe de errata

Una segunda forma considerada por los jueces para asignar los efectos del error sobre los consumidores es que los proveedores hayan avisado del error oportunamente, es decir, antes de que los primeros solicitaran la adquisición del bien o servicio al precio errado, a través de la corrección del aviso durante el proceso de compra o una fe de errata. Al respecto, se apunta que no es necesario que el cliente haya tenido conocimiento efectivo de esta enmienda, sino, que se haya emitido en términos tales que, razonablemente, pudiere haber tenido acceso.

Así ocurrió en los hechos relatados por la Corte de Apelaciones de Santiago en una sentencia de 14 de noviembre de 2013, con ocasión de la cancelación de un pasaje de transporte aéreo a Brisbane por un error en el precio ofrecido. Para los

²⁸ Ignacio Cortes Riquelme con Inversiones Bazaya Chile Limitada (2017). Del mismo modo Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A. (2021) y Patricia Arriagada Pávez con Cencosud Retail S.A. (2022).

²⁹ Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A. (2021). Una reflexión similar en Patricia Arriagada Pávez con Cencosud Retail S.A. (2022) y en González Mariño Julián con Falabella Retail S.A. (2013).

sentenciadores no hubo infracción al art. 28 LPDC, toda vez que los consumidores tuvieron acceso al precio real justo antes de aceptar la compra.

“4.- Que aparte de lo dicho en el número anterior, es evidente que no resultó perjudicado ningún consumidor, pues, como se dice en la propia denuncia, cuando el consumidor pretendía finiquitar la operación, inmediatamente aparecía el valor real de los pasajes que pretendía adquirir”³⁰.

Distinto es el caso de quien corrige el error justo antes de la aceptación, a través de una comunicación aclaratoria o fe de errata. Si bien no hay fallos que rechacen la pretensión de los consumidores a partir de este argumento, si existe un antiguo voto disidente, correspondiente a una sentencia de la Corte de Apelaciones de Santiago, en 2007, donde se discutía la afección de los derechos de los consumidores por la cancelación de la venta de un televisor cuyo precio ofrecido fue producto de una equivocación.

“2º) Que, entonces, es lo cierto que la denunciada si bien cometió un error en la referida publicación, avisó del mismo a través de una visible Fe de Erratas inserta en el mismo periódico a través del cual circuló la revista “5 Días Casa”, por lo que todo el público estaba avisado de la equivocación descrita.

3º) Que tanto así es que el denunciante, señor Carlos San Martín Camiruaga, acompañó a su denuncia copia de la página pertinente de la revista “5 Días Casa” y de la Fe de Erratas respectiva, por lo que debe entenderse que estaba efectivamente enterado de que se trataba de una oferta que contenía un error, yerro que fue rectificado y avisado en el diario “El Mercurio” del día 6 de enero de 2007”³¹.

* * *

Ya sea porque el monto constituía un precio irrisorio o porque el proveedor alcanzó a avisar que se trataba de un error, aquella confianza que podía haber motivado a los consumidores a contratar la adquisición del producto, no es respaldada por el Derecho. En ambos casos, se entiende que el consumidor ha infringido las exigencias de la buena y, en ese orden de ideas, perdido el derecho a solicitar la protección de sus derechos.

³⁰

³¹ *La Dehesa Store Limitada contra San Martín Camiruaga, Carlos* (2007).

VI. CONCLUSIONES

El presente examen de sentencias permite alcanzar algunas conclusiones.

Primero, que el error en el precio es un problema que generalmente se produce por el ofrecimiento de un monto inferior al pretendido por el vendedor quien, en todos los casos examinados en este informe, es un proveedor que ofrece ventas al público consumidor.

Segundo, que no existe una disciplina unívoca en que pueda engarzarse el error en el precio. El ordenamiento ofrece múltiples dispositivos en favor de la protección de los intereses, tanto de los consumidores como de los proveedores. Ya sea que se recurra al derecho común o a las reglas de la Ley 19.496.

Con todo, y en tercer lugar, no importa el dispositivo que se emplee, es posible encontrar una solución constante en un número importante de sentencias. Y es que, si bien en principio estos deben ser protegidos, en virtud de lo dispuesto en la LPDC, tal defensa no es incondicional, y en caso que el error fuera de tal magnitud que un consumidor pudiera advertir la existencia de una equivocación en la declaración del proveedor, no podrá invocar la satisfacción de sus intereses. Esto, explican los tribunales, sería contrario a las exigencias de la buena fe, y todavía podría implicar un abuso de derecho por parte de los clientes.

Finalmente, en cuarto lugar, cabría concluir que el error es evidente cuando (i) constituye un precio irrisorio en comparación a su precio de mercado, en términos tales que debe ser similar al importe de su fabricación e importación, y (ii) cuando el consumidor fue informado previamente del error, ya a través de la indicación del precio verdadero, ya por medio de una *fe de erratas*.

VII. SENTENCIAS CITADAS

1. *La Dehesa Store Limitada contra San Martín Camiruaga, Carlos* (2007). Corte de Apelaciones de Santiago, 23 de agosto de 2007, rol 3721-2007.
2. *Inversiones del sol Ltda. con Dell Computer Chile Ltda* (2012), Corte de Apelaciones de Santiago, 12 de marzo de 2012, rol N°8470-2010;
3. *Hugo Alexis Manríquez González con Falabella Retail S.A.* (2017): Corte de Apelaciones de Santiago, 15 de mayo de 2017, rol N°516-2017;
4. *Ignacio Cortes Riquelme con Inversiones Bazaya Chile Limitada* (2017): Corte de Apelaciones de Santiago, 28 de julio de 2017.
5. *Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A. con Aeropost Chile* (2018). Corte de Apelaciones de Santiago, 22 de mayo de 2018, rol 643-2017

6. *Álvaro Araos Meza con Abc Din Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019). Corte de Apelaciones de Santiago, 12 de noviembre de 2019, rol 2067-2018
7. *Felipe Guzmán Méndez con Despegar. Com. Chile SpA y otro* (2019). Corte de Apelaciones de Santiago, 10 de diciembre de 2019, rol 2766-2018
8. *López con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019). Corte de Apelaciones Coyhaique, 21 de noviembre de 2019, rol 45-2019
9. *Ricardo Umaña Campos con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019). Corte de Apelaciones de Santiago, 24 de octubre de 2019, rol 2028-2018
10. *Sebastián Mardones Zuñiga con Abc Din Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2019). Corte de Apelaciones de Santiago, 14 de noviembre de 2019, rol 2387-2018
11. *Bajas Pérez, Miguel con Cencosud Retail S.A.* (2020). Corte de Apelaciones de Valdivia, 27 de febrero de 2020, rol 151-2019
12. *Marcelo Alvarado Díaz con Grandes Tiendas Almacenes París* (2020). Corte de Apelaciones de Rancagua, 7 de octubre de 2020, rol 139-2019
13. *Parada, Samuel con Cencosud Retail S.A.* (2020). Corte de Apelaciones de Valdivia, 26 de febrero de 2020, rol 159 – 2020
14. *Susana Constanzo Merino con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.* (2020). Corte de Apelaciones de Concepción, 12 de agosto de 2020, rol 352-20
15. *Cencosud Retail S.A con Seguel* (2021). Corte de Apelaciones de Temuco, 5 de mayo de 2021, rol 93-2020.
16. *Pamela de Los Santos Zúñiga con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A.* (2021). Corte de Apelaciones de Concepción, 17 de mayo de 2021, rol 290-2019
17. *Patricia Arriagada Pavéz con Cencosud Retail S.A.* (2022). Corte de Apelaciones de Concepción, 24 de enero de 2022, rol 86-2020
18. *Erick Rojas Cancion con Lider Domicilio, Venta y Distribución Limitada* (2024). Corte de Apelaciones de Valparaíso, 15 de abril 2024, rol 147-2023

19. *José Pablo San Francisco Reyes con SACI Falabella* (2009). Corte de Apelaciones de La Serena, 20 de noviembre de 2009, rol 147-2009
20. *González Mariño Julian con Falabella Retail S.A.* (2013). Corte de Apelaciones de Santiago, 25 de noviembre de 2013, rol 1483-2013
21. *Sernac con Latam Airline Group S.A.* (2013). Corte de Apelaciones de Santiago, 14 de noviembre de 2013, rol 789-2013
22. *Sociedad Administradora de Supermercados Hiper Limitada con Servicio Nacional del Consumidor* (2013). Corte de Apelaciones de Concepción, 13 de septiembre de 2013, rol 62-2013
23. *Víctor Espinoza Moreno con Peta.cl Spa* (2014). Corte de Apelaciones de San Miguel, 5 de mayo de 2014, rol 286-2014.
24. *Erick Rojas Cancino con Lider Domicilio, Venta y Distribución Limitada* (2024). Corte de Apelaciones de Valparaíso, 15 de abril 2024, rol 147-2023
25. *Andrés Rodríguez Bustos con París S.A.* (2015): Corte de Apelaciones de Santiago, 2 de septiembre de 2015, rol N°838-2015,
26. *Diego Vinambres de la Fuente con Falabella Retail S.A.* (2015). Corte de Apelaciones de Santiago, 10 de julio de 2015, rol 337-2015
27. *Carla Namuncura González con Falabella Retail S.A.* (2016). Corte de Apelaciones de Santiago, 3 de marzo de 2016, rol 1667-2015
28. *Gamboa con Falabella* (2009): Corte de Apelaciones de La Serena, 20 de noviembre de 2009, rol N°147-2009;