

100

Me gusta

## Fue a Easy por producto en oferta, reclamó por falta de stock y la firma fue multada con 80.000 pesos

Share

Imprimir

Enviar

A+ A-

Publicar un comentario

Legales

Compartir

más

La Justicia sancionó a Cencosud luego de que un cliente la denunciara por no cumplir con lo que había prometido en una publicación. Qué dicen las leyes de lealtad comercial y de defensa del consumidor. La importancia de dejar asentada la denuncia en los Libros de Quejas

Por Sebastian Albornos

iProfesional.com



Las empresas suelen recurrir a publicar ofertas en medios gráficos, sitios online, televisión, entre otras opciones, con el fin de captar la atención de potenciales clientes.

En muchos casos, las tentadoras promociones van acompañadas de descuentos o un "dos por uno" o "el segundo a mitad de precio" y también consignan en la "letra chica" que son válidas **"hasta agotar stock"**.

Entonces, cuando el consumidor se acerca al comercio y el vendedor responde que el producto se agotó, el entusiasmo del primer momento puede llegar a transformarse en frustración o bronca, al punto de **sentirse manipulado en su tiempo y en su voluntad**.

En este escenario, hace pocos días, se dio a conocer una sentencia donde la Justicia **confirmó una multa contra la empresa Cencosud, propietaria del supermercado Easy**. La sanción fue aplicada a raíz de que una persona denunció que no pudo adquirir **una carpa, que la firma había ofertado** a través de una revista, ya que cuando fue a solicitarla le informaron que "no quedaban".

Si bien en el caso bajo análisis se multó a la empresa en base a la Ley de Lealtad Comercial, también se aplicó la Ley de Defensa del Consumidor que, en su artículo séptimo, regula lo atinente a la oferta y venta de productos.

### Sanción por incumplimiento

El 7 de enero de 2008, una clienta asentó una denuncia en el Libro de Quejas del supermercado porque en la sucursal a la que había concurrido **no pudo adquirir una carpa para 2 personas**, que la firma había ofertado en el catálogo, pues no había suficiente stock.

Por ese motivo, y como la denuncia llegó a sede administrativa, el Director Nacional de Comercio Interior **le impuso a Cencosud una multa de \$80.000** por infringir el artículo 9 de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial.

Allí, se estipula que "queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda **que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión** respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios".

En su resolución, el funcionario señaló que la **publicidad efectuada en el catálogo tenía aptitud suficiente para inducir a error**, respecto de la cantidad y condiciones de comercialización del producto ofrecido.

En cuanto a la graduación de la multa, **tomó en consideración las circunstancias del caso, el tamaño y tipografía de la publicidad** y el registro de antecedentes por infracción a la mencionada norma.

Entonces, la empresa apeló la resolución ante la Cámara ya que, desde su punto de vista, no se tuvieron en cuenta las pruebas y **la decisión sólo se fundó en los dichos de la denunciante**.

Además, afirmó que **la multa impuesta era desproporcionada y arbitraria** porque no se consideraron las particularidades del caso.

"El objetivo de la Ley de Lealtad Comercial es asegurar, mediante las exigencias que contiene, un desarrollo de la actividad comercial en el que se preserve la lealtad en las relaciones comerciales, lo que comprende tanto al consumidor como a los competidores, **garantizando la información clara, precisa y debida a fin de evitar posibles engaños** o errores que atenten contra la transparencia de la actividad", indicaron los magistrados.

Luego, señalaron que, de la lectura de dicho catálogo, se advierte que la sancionada, al promocionar el producto, **había especificado el stock de 7.950 unidades**. Sin embargo, no acompañó ninguna constancia que acreditara que, el día en cuestión, en esa sucursal **existía la cantidad suficiente de productos para cubrir la demanda**.

Así las cosas, la autoridad de aplicación intimó a la firma para que justificara, mediante documentación respaldatoria, si el día en cuestión había stock disponible en el local de Easy de Palermo. A tal efecto, **la empresa presentó un ticket de compra que acreditaba la venta de una carpa**, pero no la cantidad total con la que contaba la sucursal para ofrecer al público.

Es decir, ello daba certeza de que existía una carpa, pero no aclaraba cuánta mercadería quedaba en stock. Además, la denunciante probó que ese mismo día realizó una compra de dos unidades con características similares a la de la promoción (para 2 personas) aunque a un mayor precio.

De esta manera, los magistrados no encontraron motivos para considerar incierta la denuncia efectuada en el Libro de Quejas del supermercado.

En tales condiciones, **confirmaron la disposición apelada y el monto de la sanción**. Para ver el fallo completo provisto por elDial.com, haga clic [aquí](#)

### Qué deben hacer los clientes

"El cliente tiene derecho a que el proveedor cumpla con lo que promociona. Éste se auto-obliga a respetar las condiciones que ofrece", dijo Flavio Lowenrosen, director del Suplemento de Derecho del Consumidor de elDial.com.

"Esa obligación del proveedor **genera en el usuario el derecho a realizar la operación de consumo en las condiciones propuestas**. El artículo 7 de la Ley 24.240 regula claramente el alcance de la oferta", agregó.

En tanto, el artículo 8 de la Ley de Defensa del Consumidor establece que las precisiones formuladas en la publicidad son parte del contrato. Por eso, **el proveedor está obligado a cumplir con lo que publicita**.

"Cuando el usuario llega a un comercio y éste no cumple con las condiciones vigentes que propuso -previamente- en la publicidad -por cualquier tipo de medio-, **el cliente tiene derecho a exigir que se cumpla lo ofertado**", agregó Lowenrosen.

"Si el proveedor no cumple, **el usuario puede asentarlo en el Libro de Quejas**. En caso de que no exista, **puede entregar una nota manifestando la situación y exigir que le firmen la recepción de una copia**", resaltó el experto.

Por otra parte, Damián Pérez de Mendiola, abogado del estudio Grispo & Asociados, indicó que "será de suma importancia contar con elementos probatorios de que la empresa ofertante no cumplió con la promoción ofrecida".

"A tal fin, **resulta por demás acertada la medida de dejar registrado el reclamo en el Libro de Quejas**", remarcó.

"En la Ciudad de Buenos Aires es obligatorio que los comercios con gran afluencia de público cuenten con el mencionado libro", explicó Pérez de Mendiola.

### Qué deben hacer las empresas

La ley establece que "la oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados" debe contener las "modalidades, condiciones o limitaciones" de venta. Es así que, para evitar responsabilidades, las limitaciones de stock o distribución de un producto ofertado **deben detallarse explícitamente en el medio elegido para su publicidad**.

"**Las empresas tienen que cumplir con lo que proponen y ofrecen**. Esa es la regla legal. Pero, además, tal imperativo surge del sentido común y de la buena fe que debe existir en todo tipo de relación", afirmó el director del Suplemento de Derecho del Consumidor de elDial.com.

"Eventualmente, en caso de que se les haya acabado el stock ofertado, a los fines de acreditarlo, **el proveedor deberá llevar a cabo un minucioso registro del mismo y de la venta de bienes**, a fin de probar que efectivamente estaban puestos a la venta los productos ofrecidos en la cantidad anunciada, y que se comercializaron en su totalidad", remarcó.

Esto se puede acreditar mediante el análisis de los tickets de venta.

Entonces, en el caso bajo análisis, el especialista explicó que "si la compañía no estaba en condiciones de ofrecer el producto promocionado en todas las sucursales de la cadena de supermercados encargada de su distribución, **debió dejar aclarada tal circunstancia en la publicidad del producto**".

En esa situación, se debía hacer con expresa mención de los locales donde podía adquirirse el producto en cuestión, sin perjuicio de la limitación que hizo a un número de unidades disponibles.