

## Publicidad engañosa: multan a Cencosud por ofrecer descuentos y excluir productos en la "letra chica"

Uno de sus supermercados del grupo había anunciado una bonificación sobre toda la compra, pero estableció excepciones fuera de la vista de los compradores



Por Sebastian Albornos [iProfesional.com](#)

A pesar de que la ley condena las prácticas de publicidad engañosa, en su intención de vender más, hay empresas que hacen **caso omiso** a lo que dictan las **normas**.

Si bien existe todo un arsenal de **leyes** creadas con el objetivo de **evitar abusos**, la realidad es que algunas compañías suelen jugar al límite de lo planteado por la normativa. Y muchas veces terminan **cruzando** esa **frontera**.

A esto se suma que algunas empresas, a pesar de estar al tanto de los textos legales, avanzan con **publicidades "ambiguas"**, especulando con que las personas no realicen el reclamo correspondiente.

De hecho, la gran mayoría de los **clientes no** se toman el trabajo de ir a **hacer la denuncia**, por lo que la tasa de reclamos que hay por esta clase de asuntos actualmente es muy baja.

Uno de los caminos que encontraron las empresas para **evitar** ser **acusadas** de realizar **publicidad engañosa** consiste en las **acleraciones** que se hacen en una **tipografía más pequeña** que la del resto del aviso. Esto es lo que se conoce habitualmente con el nombre de **"letra chica"**.

Allí es posible encontrarse con mensajes que, en **algunas ocasiones**, hasta pueden llegar a **contradecir lo que se explicita** en los **anuncios**.

Sobre este punto, el artículo 2 de la resolución 789/98 de la Secretaría de Industria establece que los caracteres **tipográficos** que allí aparecen no deben ser inferiores a los **dos milímetros de altura**.

Pese a que existe esta normativa, la cadena de **supermercados Disco** ofrecía **descuentos "en toda la compra"** pero había introducido algunas salvedades y excepciones en la **"letra chica"**, lo que terminó generando **confusión** entre los **clientes**.

Esto derivó en que la **Justicia** le aplica una **multa** de **\$100.000** a la compañía, perteneciente al grupo **Cencosud**.

Los expertos consultados por **iProfesional**, destacaron que las limitaciones de un producto ofertado deben **detallarse explícitamente** en el medio elegido para su **publicidad** y con letras de similar tamaño a las del anuncio.

### **Multa por incumplir el contrato**

En concreto, la **penalización** que Dirección Nacional de Comercio Interior le impuso a **Disco**, se debe a que la firma cometió una **infracción** al artículo 9 de la Ley 22.802.

Dicho artículo establece: "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".

Esa norma pretende preservar la **honestidad** en las **relaciones comerciales**, abarcando los derechos de los consumidores y de los competidores, debido a que se pueden producir desvíos o **captación** potencial de **clientela**, por medio de **métodos contrarios** a la **lealtad** en las relaciones comerciales.

El organismo tuvo en cuenta la **publicidad** aparecida en **medios impresos** en las que se consignaban descuentos en **"toda la compra"**. Pero, en una **tipografía** significativamente **más chica**, se **aclaraba** que esta promoción **no incluía aceites, azúcar, carne** así como tampoco **vinos** de determinadas bodegas.

Para la Justicia, esto es **publicidad engañosa**, ya que que el **descuento del 10%** en **"toda la compra"**, en realidad **no era tal**, al **excluirse** una serie de **productos**.

Esto **lleva** a los **consumidores** a error o **confusión** respecto del precio y de las condiciones de comercialización. El supermercado apeló la sanción.

En esa instancia, los magistrados remarcaron que “**no se requiere un daño concreto** en los derechos del consumidor **sino la posibilidad de existencia** de tal daño”.

“Las normas legales **imponen una conducta objetiva que debe ser respetada**, bajo apercibimiento de las sanciones que allí están previstas”, indicaron.

En cuanto al **monto** de la sanción, los jueces destacaron que “no resulta exigible una exacta correlación numérica entre la multa y la infracción cometida, sino que **es suficiente** que la **autoridad** de aplicación realice una **apreciación razonable** de las **diferentes circunstancias** tenidas en cuenta para justificar la sanción”.

En este caso, se tuvieron en cuenta las **infracciones previas** y la **posición que la empresa** ocupa en el mercado.

[Ver Fallo Completo](#)

### Repercusiones

**Fernando Shina, colaborador de elDial.com**, explicó que "se entiende por **engañosas** a aquellas **publicidades** que tienen la capacidad de **inducir al error o a la confusión** respecto del producto que va a consumir".

El especialista indicó que la equivocación puede actuar en diversas direcciones, "como la de generar una **conciencia equivocada** respecto a las **bondades del producto**".

"La **publicidad** puede difundirse a través de **escritura, voz, gráfica**, pero cualquiera sea el medio, **obliga** siempre al **proveedor**", razón por la cual hasta las **fotos o textos** que figuran en diarios, revistas, folletos y portales web "**son vinculantes**, ya que **inducen al cliente a comprar**", indicó **Flavio Lowenrosen, director del Suplemento de Derecho del Consumidor de elDial.com**.

En ese sentido, criticó el hecho de que algunas cadenas de comercialización "suelen **sustentar** sus campañas de **difusión en publicidad engañosa**", motivo por el cual, sólo puede tener vigencia en el "mundo real" si, por ejemplo:

- Las autoridades públicas adoptan fuertes **medidas sancionatorias** por engañar a miles de usuarios.
- Los miembros de la sociedad participan en **defensa** de sus **derechos, reclaman y accionan** cuando **se los engaña** a través de la publicidad.
- Los empleados que **deben admitir las decisiones** de sus **empleadores** -destinadas a **engañar a sus usuarios**- se rebelan ante ello.
- Los jueces **sancionan duramente** -incluyendo aún el llamado daño punitivo o multa civil- a quienes **no incorporan las condiciones que difunden** en sus publicidades.

"Entonces, **lo importante** -para comprometer de modo real al proveedor con lo que ofrece en su publicidad- es la adopción de medidas administrativas -aun de oficio- y judiciales destinadas a **sancionar a empresas** que engañan a los usuarios, como además una **importante participación social** destinada a **reclamar contra quienes no cumplen** con lo que publicitan, y hasta con dejar de comprarles bienes o servicios", concluyó Lowenrosen.

Esto, de acuerdo con el especialista, se debe a que la **publicidad no es independiente** del **contrato de consumo** que se celebre, pues implica un medio de difusión de una oferta, la cual debe ser integrada a dicho contrato.

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.

Para acceder a la nota, debe ingresar en:

<http://www.iprofesional.com/notas/215848-Publicidad-engaosa-multan-a-Cencosud-por-ofrecer-descuentos-v-excluir-productos-en-la-letra-chica>