

Ficha CONAR N° 1198

Partes:

- Reclamante: Carol Pardo
- Reclamado(s): Pizza Hut

Fecha: 28 de enero de 2022

Tipo de acuerdo: Dictamen ético

Resultado: No acoge

Normativa relevante: Artículo 17 CCHEP

Palabras clave: Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos.

Argumentación del Consejo

C.1. Que, la Sra. Carol Pardo ha interpuesto un reclamo respecto de la publicidad “Pepperoni Familiar” en punto de venta, de Pizza Hut, por estimar que se estarían contraviniendo diversos artículos 17º, 18º, 28º y 33º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), admitiéndose a tramitación el reclamo solo por el artículo 17º atendido que los demás no eran aplicables a la publicidad cuestionada.

C.2. Que, la reclamante sostiene que al concurrir un día viernes a un local de Pizza Hut, figuraba una promoción de pizza pepperoni a \$5.500, la cual se negaron a vender argumentando que ella solo era válida de lunes a jueves, lo cual no se indicaba en la publicidad.

(...)

C.4. Que, en primer lugar debe precisarse que la publicidad cuestionada en el presente caso corresponde a una oferta, rebaja o descuento, la que de conformidad al artículo 17º del CCHEP es toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes. Se diferencia de la promoción recogida en el artículo 18º en el sentido que ésta incluye condiciones más favorables que las habituales, salvo la simple rebaja de precio y que por ello constituyen sólo ofertas.

C.5. Que, el artículo 17º recoge los requisitos que debe cumplir una publicidad de ofertas para no incurrir en faltas a la ética publicitaria. Así, señala que en ella se debe informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del producto o servicio, su plazo o duración, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella, disponiendo el avisador de una cantidad suficiente de productos para cumplir con la demanda, a menos que la publicidad señale destacadamente la cantidad disponible, debiendo además ser genuinas y temporales para mantener su carácter de tales, entre otros aspectos.

C.6. Que, revisados los antecedentes del reclamo y presentaciones de las partes, se advierte que en este caso ha existido un error en la información proporcionada por uno de sus trabajadores más que en un defecto en la pieza por medio de la cual se daba cuenta de la oferta de Pizza Familiar. En efecto, el aviso mencionaba el descuento sin restricciones, lo cual estaba vigente pero no fue aplicado por error del personal en el punto de venta. De conformidad a ello, se estima que no hay falta al artículo admitido a tramitación, no acogiéndose el reclamo.

C.7. Que, lo anterior es sin perjuicio de la especial obligación que debe tener toda empresa de tener debidamente capacitado a sus trabajadores, sobre todo aquellos que tienen atención directa al consumidor para entregar información íntegra, veraz y oportuna, a fin de promover la confianza del público en la publicidad.

C.8. Que, aún cuando la finalidad de la presentación de reclamos en esta sede es el análisis del apego ético de piezas publicitarias a las normas éticas que la industria publicitaria se ha impuesto en el marco de un sistema de autorregulación, disponiéndose el retiro de la misma en caso de observarse una infracción al CCHEP, se valora la disposición de la reclamada en orden a ofrecer una solución concreta al consumidor por la situación vivida.

Decisión

No acoger el reclamo presentado por la Sra. Carol Pardo respecto de la publicidad “Pepperoni Familiar” en punto de venta, de Pizza Hut, por estimar que ella no está en conflicto con la ética publicitaria según se establece en el artículo 17º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Academia de Derecho Civil - Nicolás Seves