

“PRONUNCIAMIENTO DOCTRINARIO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS

Considerando:

Que, según se señala en el Artículo 1º letra d) del Reglamento de CONAR, el Directorio, de oficio o a petición de cualquier interesado, podrá emitir pronunciamientos doctrinarios u opiniones éticas orientadoras para la industria, respecto de situaciones o temas en ambos casos de orden general que sean de notorio interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria.

Que, dada la importancia que tienen en el comercio las **promociones y ofertas**, apoyadas publicitariamente por los medios masivos de comunicación, el Directorio de CONAR estima conveniente orientar a la industria respecto de la forma en que la publicidad de ellas debiera realizarse para conformarse con la ética publicitaria.

Que, CONAR existe como una iniciativa de la industria para preservar la confianza y la credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento éticamente validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Doctrina

1.- La ley de Defensa de los Derechos de los Consumidores define a las promociones como “las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consisten en una simple rebaja de precio”. Asimismo, define oferta como la “práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento”.

2.- Además, en dicha ley se señala que “en toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración”, y que “cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos y el plazo en que se podrán reclamar”. Finalmente, indica que “el anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos”.

3.- Entiende este Directorio que en la publicidad de una oferta se deberá informar en qué consiste la rebaja del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración y el stock disponible, cuando sea relevante. Asimismo, dado que las ofertas consisten en una rebaja transitoria del precio, las bases de ellas serán la simple indicación de lo anterior.



Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

4.- Desde la perspectiva de la ética de la publicidad es claro que en las piezas publicitarias utilizadas para difundir las promociones, se debiera informar al público lo que constituyan las excepciones a las condiciones habituales de comercialización de los bienes y servicios, esto es, justamente aquello en que las promociones consisten. No obstante lo anterior, atendidas las condiciones especiales de las comunicaciones publicitarias, puede no ser posible comunicar todas las características de una promoción a través de la publicidad.

5.- En el sentido anterior, la publicidad de promociones debiera informar a los consumidores sobre las características esenciales de las mismas, esto es, de las condiciones para participar y sus principales restricciones o limitaciones.

6.- Dentro de las restricciones o limitaciones que necesariamente deben ser indicadas en la publicidad de promociones están su duración o plazo.

7.- Asimismo, cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, se deberá tener presente lo que sigue:

- Si los premios o regalos son de una cantidad o calidad tal que amerite que los consumidores estén debidamente informados, se deberá indicar su número exacto y sus principales características.
- Si, por el contrario, ni la cantidad ni la calidad de los premios o regalos son especialmente relevantes para los consumidores, se deberá informar su número por órdenes de magnitud (centenas, miles o millones) y las características básicas de los mismos.

Por lo anterior, la conocida frase “hasta agotar stock” si bien podrá ser utilizada en la publicidad de este tipo de promociones, debería ir acompañada de una referencia, según lo ya señalado, a la cantidad y calidad de los premios o regalos involucrados.

8.- Vinculado con lo anterior, es una exigencia ética que la publicidad de promociones finalice su difusión cuando llegue a su término el plazo o duración de la misma o bien cuando se agoten los premios o regalos asociados a ella.

9.- Finalmente, en lo que a las **bases** de las promociones se refiere, estima este Directorio que la existencia de las mismas otorga seriedad a la empresa que la realiza, aporta transparencia y credibilidad a la actividad publicitaria y defiende a los consumidores, a la vez que define los derechos y obligaciones de éstos, así como los de la empresa involucrada. Las bases deben ser, por lo tanto, exhaustivas en la descripción de la promoción y en el señalamiento de sus restricciones o limitaciones. La publicidad de promociones también deberá informar dónde se pueden consultar sus bases.”

En Santiago, 15 de Mayo de 2002