

## FICHA ANÁLISIS DE SENTENCIA

### IDENTIFICACIÓN

Partes:	SERNAC con FARMACIAS CRUZ VERDE S.A.
Tribunal:	Corte de Apelaciones de Santiago, Novena Sala
Ministros:	Lusic Nadal, Dobra; Rojas González, Mario
Nº Rol:	318-2008
Fecha:	15 de abril de 2008
Sentencia:	Confirma sentencia

**Voces:** farmacias, medicamentos, *stock*, cumplimiento, promoción, acoge

### Hechos:

La parte denunciada creó una campaña publicitaria denominada “25% de Descuento en medicamentos de uso permanente”, con el objetivo de premiar la preferencia de los clientes que efectúen compras para consumo familiar en los locales de Farmacias Cruz Verde y se encuentren inscritos en el programa Más Cruz Verde.

Dentro de las bases de dicha promoción se encuentra un stock limitado, cuestión que se comunica y se advierte a los clientes, avisando su disponibilidad en el local comercial hasta la nueva reposición de los inventarios, conforme a los procedimientos de distribución y abastecimiento propios de la empresa denunciada.

### Argumento:

La *denunciante* atribuye a la reclamada haber incurrido en falta de una información veraz y oportuna a los consumidores, respecto de la oferta realizada a través de la referida campaña publicitaria. De la publicidad, si bien se advierte que la promoción publicitada tiene un “stock limitado”, dicha frase no resulta satisfactoria, puesto que queda al arbitrio del proveedor el cumplimiento de reponer lo ofrecido a través de la promoción; esto es, no se informa clara y verazmente cuál es la disponibilidad de los productos ofrecidos, pudiendo eventualmente negar su venta argumentando que el stock se ha agotado, sin que el consumidor tenga la forma de exigir su cumplimiento.

### Resumen de la decisión del Tribunal:

La Corte estimó, al igual que el SERNAC, que la frase “stock limitado”, sumada al contenido de otras cláusulas de las bases de la promoción (segunda y quinta), han ocasionado a los consumidores el desconocimiento del real stock existente; y en contrapartida, han permitido al proveedor manejar a su arbitrio el cumplimiento de su obligación de responder por lo ofrecido a través de la publicidad, pues en cualquier

momento y argumentando cualquier variable que se contiene en cláusulas, la denunciada ha podido negarse a responder por la oferta publicitada, sin permitir a los consumidores contrarrestar lo pertinente. Se condena con multa de 20 UTM a beneficio fiscal.

**Artículos que fundamentan la decisión:** 3 letra b), 24, 35, 50, 61 de la Ley 19.496.