



Resolución de 21 de febrero de 2017 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados, SL. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de buena fe).

### Resumen de la Resolución: Particular vs. ALDI Supermercados S.L. (“Fin existencias”)

Resolución de 21 de febrero de 2017 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados SL.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida mediante folletos, en el que se promocionaban ciertos productos que estaban de oferta durante determinados días. En el margen inferior del folleto, en letra de tamaño normal podía leerse: *“Promoción válida desde el 25 al 27 de enero de 2017. Los diseños de los productos pueden variar. Número de unidades limitadas en cada establecimiento. Consulta en tu establecimiento habitual la disponibilidad de estos productos”*.

La Sección entendió que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL dado que, en este caso, no se trata de una cláusula que pueda considerarse como abusiva, por un lado porque se incluía una duración temporal específica y, por otro lado, porque no se condicionaba la extinción de la promoción al agotamiento del total de las existencias disponibles. Se trata por tanto de una cláusula que informa al consumidor de una circunstancia que, por lo demás, es evidente: encontrándose vigente la promoción, el número de existencias de los productos promocionados puede ser diferente en función del establecimiento al que éste se dirija.



## Texto Completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. ALDI Supermercados S.L. (“Fin existencias”)

En Madrid, a 21 de febrero de 2017, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados, S.L. emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 3 de febrero de 2017, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados, S.L.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida a escala nacional a través de folletos en la que se promueven ciertos productos (en este caso en concreto, té, infusiones y unos caramelos) comercializados por la reclamada, que están de oferta durante determinados días, y cuya imagen aparece en el folleto. En la parte inferior del mismo y en letra de tamaño normal puede leerse la siguiente alegación: *“Promoción válida desde el 25 al 27 de enero de 2017. Los diseños de los productos pueden variar. Número de unidades limitadas en cada establecimiento. Consulta en tu establecimiento habitual la disponibilidad de estos productos”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación, la publicidad reclamada y, en particular, la frase *“hasta agotar existencias”* constituye un supuesto de publicidad ilícita, y en concreto, abusiva, ya que no explicitan el número de unidades que ponen a la venta en cada supermercado y, en ocasiones, según sigue alegando el particular reclamante, son muy pocas y se agotan en escasos días.

Por todo ello, solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a la empresa ALDI Supermercados, S.L. su rectificación inmediata y que consignen el número de existencias de que dispone cada uno de sus supermercados.

4.- Trasladada la reclamación a ALDI Supermercados, S.L., esta empresa ha presentado escrito de contestación en plazo.

En él sostiene que la publicidad controvertida no es ilícita, pues la razón por la cual ALDI no incluye el número de existencias de producto por tienda en los folletos controvertidos, se debe a que el total de las mismas se distribuye entre todos los centros ALDI según su tamaño y número de clientes, por lo tanto, las unidades por tienda no son uniformes. Así pues, continúa alegando la reclamada, es imposible



especificar el número de unidades de producto por tienda en una publicación de tirada nacional como son los folletos.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz de la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”) que consagra el principio de buena fe en los siguientes términos:

*“La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor”.*

2.- Ciertamente, es doctrina constante de este jurado que la utilización de alegaciones del tipo “hasta agotar existencias” infringe el principio de respeto de la buena fe del consumidor recogido en la citada norma 4 cuando el número global de existencias se fija como límite de carácter general al alcance temporal de la promoción y, sin embargo, este extremo (el número global o total de existencias) es desconocido por el consumidor y le resulta imposible de determinar.

3.- Sin embargo, el caso que nos ocupa es distinto a aquellos que han dado origen a la constante doctrina del Jurado a la que acabamos de aludir.

En el caso que nos ocupa, en efecto, se asigna a la promoción una específica duración temporal. Y, por otro lado, no se condiciona la extinción de la promoción al agotamiento del total de existencias disponibles.

Por el contrario, en el caso que nos ocupa, tras informar de la duración temporal de la promoción, simplemente se informa de forma claramente legible e inteligible que el número de unidades ofertadas en el folleto son limitadas en cada establecimiento. De igual forma, se sugiere expresamente al consumidor que consulte en su establecimiento habitual la disponibilidad de estos productos en función del establecimiento.

Por consiguiente, en el caso que nos ocupa no se alude al número global o total de existencias como límite a la duración temporal de la promoción, de suerte que una vez agotadas las existencias la promoción se extingue. Antes bien, se informa al consumidor de una circunstancia que, por lo demás, es evidente: encontrándose vigente la promoción, el número de existencias de los productos promocionados puede ser diferente en función del establecimiento al que éste se dirija, por lo que el consumidor debe comprobar la disponibilidad de existencias en dicho establecimiento.

Una cláusula de estas características, como avanzábamos, en modo alguno puede ser considerada abusiva para el consumidor e incompatible con la norma 4 del Código de Autocontrol. En primer término, porque –como avanzábamos– simplemente informa al consumidor de una circunstancia obvia y evidente: el número de existencias de los productos promocionados puede ser diferente en función del establecimiento al que éste se dirija, por lo que el consumidor debe comprobar la disponibilidad de



existencias en dicho establecimiento, En segundo lugar, porque el número de existencias no opera en este caso como un límite al alcance de la promoción que resulte desconocido para el consumidor; reiteramos en este sentido que en el presente caso no se alude al número total de existencias como límite a la duración temporal de la promoción; simplemente se advierte que las existencias pueden variar en función del establecimiento, lo que –en función de las existencias disponibles en cada establecimiento- podrá aconsejar al consumidor acudir a uno u otro. Y, en tercer y último lugar, porque una eventual obligación de informar en la propia publicidad de las existencias disponibles en cada establecimiento sería imposible de aplicar, dado el elevado número de establecimientos y la variabilidad de las existencias en cada uno de ellos.

4.- Cuestión distinta sería que, al margen de la natural variabilidad del número de existencias en cada uno de los establecimientos del anunciante, se hubiese fijado un número global o total de existencias (en el conjunto de establecimientos) que operase como límite a la duración temporal de la promoción, de suerte que el agotamiento de aquel número global de existencias desencadenase la extinción de aquélla. En tal hipótesis, conforme a lo expuesto y a la doctrina previa de este Jurado, dicho número global de existencias que opera como límite general a la promoción debería hacerse constar en la publicidad. En caso contrario, se produciría una infracción de la norma 4 del Código de Autocontrol. No obstante, esta cuestión no ha sido planteada por el reclamante, por lo que no forma parte del objeto del presente procedimiento.

Por las razones expuestas, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados, S.L.