

Resolución de 24 de enero de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de las normas 14 (principio de veracidad) y 16 (disponibilidad de productos) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, así como del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Lidl Supermercados, S.A.U.
“Maletín de Pinturas 174 Piezas”

Resolución de 24 de enero de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U. (en adelante, “Lidl”).

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en varios medios en la que se pueden ver varias fotografías de un maletín de pinturas seguidas de información relativa a las características de éste y su precio: “Ver más información. 29,99* IVA incluido”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en las normas 14 y 16 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, así como tampoco el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online al considerar que, a través de los documentos aportados por Lidl al expediente, y sin otro elemento que contradijese tal información, había quedado acreditado que se había abastecido de una cantidad de existencias del producto promocionado que permitía hacer frente a la demanda previsible. El Jurado aclaró que esto era así en la medida en que la provisión del número de unidades del producto se había calculado en base a una previsión razonable que, incluso, superaba de forma significativa el número de existencias empleadas en anteriores ocasiones para un producto similar.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Lidl Supermercados, S.A.U.
“Maletín de Pinturas 174 Piezas”

En Madrid, a 24 de enero de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de diciembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U. (en lo sucesivo, “**Lidl**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en varios medios en la que se pueden ver varias fotografías de un maletín de pinturas seguidas de información relativa a las características de éste y su precio: “Ver más información. 29,99* IVA incluido”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad es engañosa ya que, según afirma, el producto o bien se ofertó en un número de unidades que no satisfacía la demanda, o bien ni siquiera estuvo a la venta. Así, indica que la oferta se utilizó como gancho con el único fin de vender productos similares de calidad inferior, de los cuales había un número desorbitado de unidades.

4.- Trasladada la reclamación a Lidl, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo por el que se opone a las pretensiones del reclamante.

En primer lugar, Lidl alega que comercializó el producto en unidades suficientes para abastecer la demanda. Así, manifiesta que en la Delegación en la que se interpuso la reclamación se suministraron un total de 820 unidades del artículo y se asignaron 1.096 unidades en la tienda online. A este respecto, aporta copia de las facturas y los albaranes de recepción del producto promocionado suministrado en dicha Delegación.

En segundo lugar, Lidl asegura que en la publicidad en la que se anunciaba el maletín de pinturas promocionado se informaba de que se habían agotado las existencias, aportando al efecto un pantallazo de la publicidad en la que se informa de esta circunstancia.

En tercer lugar, expone que en el momento de calcular la demanda previsible de maletines que se iban a vender se recurrió a los datos históricos de ventas de un producto muy similar, el cual fue puesto a la venta en 2012 y del que se vendieron el 75% de las unidades. Con base en estos porcentajes, indica que la asignación para la campaña se vio incrementada en más de 1.000 unidades, pasándose de 8 unidades promedio/tienda en noviembre de 2012 a 12 unidades

promedio/tienda. En lo que respecta a las unidades vendidas del maletín promocionado, Lidl indica que se llegaron a vender un 99% de las unidades puestas a la venta, lo que supuso un incremento imprevisible teniendo en cuenta los datos de ventas de noviembre de 2012.

En cuarto y último lugar, la reclamada defiende que dispone de un procedimiento de reservas para los casos en los que los clientes no logran adquirir los productos promocionados, consistente en intentar localizar el producto deseado u otro de similares características en otras tiendas con menor demanda. En este sentido indica que no tiene en su haber datos suficientes del reclamante para comprobar si efectivamente cursó ese procedimiento.

Por todo ello, solicita que se desestime la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) que establece lo siguiente:

“1.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad (...).”

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online, esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que:

“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.

2.- En el caso que nos ocupa, tal y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada es engañosa al promocionar un producto que, según su opinión, no se encontraba disponible en las tiendas.

A este respecto cabe recordar que este Jurado ya se ha pronunciado en anteriores ocasiones en relación a las comúnmente denominadas “ofertas vacías” (esto es, aquellas ofertas publicitarias en las que, o bien se promociona un producto inexistente, o bien se difunde una promoción siendo el número de existencias del producto disponibles absolutamente insuficientes para cubrir la demanda previsible). En hipótesis como las indicadas, el riesgo de inducción a error es evidente y, por tanto, constituye un supuesto típico de publicidad engañosa. Esto es así en la medida en que la publicidad genera en el público de los consumidores una expectativa cierta de que, salvo supuestos excepcionales, las existencias de un determinado producto habrán sido calculadas de forma razonable para atender la demanda previsible durante el período de duración de la oferta fijado por la propia empresa anunciante. De esta forma, si el producto no se

encuentra disponible para el consumidor en el mercado, las expectativas generadas por la publicidad se podrían ver defraudadas.

3.- De lo anteriormente expuesto, se desprende que el anunciante tiene la obligación de acreditar la existencia de unidades suficientes de los productos que promociona, con el objetivo de poder hacer frente a la demanda previsible de estos ya que, de lo contrario, nos encontraríamos ante un supuesto de publicidad engañosa.

Dicha exigencia de prueba resulta necesaria para proteger a los consumidores frente a eventuales prácticas comerciales desleales, como así lo demuestra el hecho de que el legislador haya tipificado en el artículo 22 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal las prácticas señaladas en los siguientes términos:

“Se considera desleal por engañoso: 1. Realizar una oferta comercial de bienes o servicios a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que hagan pensar al empresario o profesional que dichos bienes o servicios u otros equivalentes no estarán disponibles al precio ofertado durante un período suficiente y en cantidades razonables, teniendo en cuenta el tipo de bien o servicio, el alcance de la publicidad que se le haya dado y el precio de que se trate (...).”

En el mismo sentido se pronuncia la norma 16 del Código de Autocontrol, que señala lo siguiente:

“No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación”.

4.- En el supuesto que nos ocupa este Jurado debe aclarar, en primer lugar, que ha quedado acreditado a través de los documentos aportados por Lidl al expediente que efectivamente se abasteció de existencias del producto promocionado para su puesta en venta y, por tanto, no cabe entender que nos encontremos ante publicidad de un producto inexistente, tal y como pretende la parte reclamante.

Asimismo, como ya se indicó anteriormente, recae en el anunciante la obligación de acreditar que dichas existencias resultaban suficientes para cubrir la demanda previsible. En relación a dicha carga de la prueba cabe aclarar, tal y como ha indicado este Jurado en numerosas ocasiones, que la intensidad de la misma varía en función de las pruebas que haya aportado la parte reclamante. De esta forma, la actividad probatoria debe ser más intensa cuando la otra parte haya aportado pruebas sobre la falsedad de las alegaciones contenidas en la publicidad. Por el contrario, dicha actividad deberá ser menos intensa cuando el reclamante simplemente se limite a expresar sus dudas sobre la exactitud de tales alegaciones, pero sin aportar prueba alguna al respecto.

Pues bien, en el presente supuesto, el particular simplemente se limita a expresar sus dudas sobre el hecho de que se pusiera a la venta un número de unidades suficiente para poder cubrir la demanda presumible, pero no aporta prueba alguna que permita que el Jurado también albergue dichas dudas.

5.- Pues bien, Lidl alega y acredita que realizó un cálculo de la demanda previsible del producto promocionado en base al número de unidades que se pusieron a la venta para un producto de similares características en 2012 y que, por precaución, aumentó el número de existencias -con respecto al existente en 2012- para hacer frente a la eventual demanda. En definitiva, tomando como referencia las cifras de ventas para un producto similar en una fecha



anterior, Lidl acredita no sólo haber igualado las existencias necesarias para igualar dicha cifra de ventas, sino haberla incluso incrementado de forma significativa.

En tales circunstancias, y ante la ausencia de cualquier otra prueba que lo contradiga, cabe entender que efectivamente Lidl disponía de un número de existencias suficiente que permitía hacer frente a la demanda previsible del producto promocionado. Esto es así en la medida en que su provisión de unidades, y posterior puesta a la venta, se basó en una previsión razonable que incluso llegaba a superar de forma significativa el número de existencias empleadas en anteriores ocasiones para un producto similar.

Por todo lo anterior, este Jurado debe considerar que la publicidad reclamada no infringe las normas 14 y 16 del Código de Autocontrol así como el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable Lidl Supermercados, S.A.U.
