

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamado	Vitoriadis, S.L. (E.Leclerc)
Título	Promoción 3X2 Folleto
Nº de asunto	50/R/MARZO 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Primera
Fecha	30 de abril de 2020

Resolución del 30 de abril de 2020 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vitoriadis, S.L. (E.Leclerc). La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución del 30 de abril de 2020 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vitoriadis, S.L. (E.Leclerc).

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un folleto de la empresa Vitoriadis, S.L. en la que se promocionaba un descuento por la compra de tres de los productos de limpieza ofertados por esta.

El particular reclamante consideraba que la publicidad era engañosa en la medida en que, al adquirir dos lotes de tres productos, se le realizó el descuento sobre los dos productos de menor importe, en lugar de realizarlo sobre el de menor importe de cada uno de los dos lotes.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no resultaba engañosa y, por tanto, no era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, dado que dejaba claro que el descuento se aplicaría sobre el producto de menor importe cuando se comprasen tres. Además, quedó acreditado que la reclamada había ofrecido al particular la posibilidad de realizar la compra de los dos lotes de productos de forma separada, de tal modo que el descuento se aplicaría de la forma en que este solicitaba.

En Madrid, a 30 de abril de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vitoriadis, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de marzo de 2020, Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Vitoriadis, S.L. En cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada entidad y Autocontrol, se inició de oficio el presente procedimiento.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un folleto por la empresa Vitoriadis, S.L. que contiene una promoción consistente en ofrecer un descuento por la compra de tres de los productos de limpieza que se ofertan en ella. En ella se haya inserta la siguiente alegación: *“Llévate 3 productos Frosch iguales o combinados y te regalamos el de menor importe”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente procedimiento”**.

3. En su escrito, el Instituto Vasco de Consumo solicita conocer el criterio de este Jurado sobre si la Publicidad puede considerarse engañosa, en la medida en la que, al adquirir dos lotes de tres productos, la anunciante realiza el descuento sobre los dos productos de menor importe en lugar de realizarlo sobre el de menor importe de cada uno de los dos lotes.
4. Comunicado el inicio del procedimiento a la empresa Vitoriadis, S.L. ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no es engañosa, puesto que la publicidad advierte que el descuento se realiza sobre el producto, de los tres promovidos, de menor importe y, caso de adquirir seis productos, la caja detecta el menor importe y aplica ese descuento. Y, en todo caso, manifiesta que trató de satisfacer a la particular reclamante ofreciéndole la opción de generar un ticket separado para cada uno de los dos lotes de tres productos que adquirió a fin de que el sistema le aplicara el descuento del producto de menor precio de cada lote, y ésta lo rechazó.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho 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”), la cual dispone que: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, este Jurado ha de resolver si la publicidad objeto del presente procedimiento es engañosa por razón de que en ella se ofrece un descuento por una cuantía igual al importe del producto de menor precio de los tres productos promovidos que se adquieran; y, sin embargo, cuando se adquieren dos lotes de tres productos la anunciante realiza el descuento sobre los dos productos de menor precio.
3. Este Jurado ha podido comprobar a través de la impresión de la publicidad que ha sido aportada a este procedimiento, que ésta advierte de forma clara que, con la compra de tres de los productos promovidos, sean estos los mismos o combinados, la anunciante ofrece un descuento que se corresponde con el importe del producto de menor precio. Así se sigue de la siguiente alegación: *“Llévate 3 productos Frosch iguales o combinados y te regalamos el de menor importe”*.

Pues bien, ése es precisamente el descuento que la anunciante realizó a la particular que presentó la denuncia que dio origen a la solicitud presentada por el Instituto Vasco de Consumo y con base en la cual se inició el presente procedimiento. En ese caso específico, habiéndose adquirido seis productos, se le practicaron dos descuentos de 2,20 euros, precio éste que se correspondía con el de los dos productos de menor coste incluidos en la compra de seis.

4. Así las cosas, el hecho de que en ese supuesto específico (el que dio origen a la denuncia que posteriormente motivó la solicitud de inicio de procedimiento por parte del Instituto Vasco de Consumo) un particular comprara seis productos, y el sistema informático lo interpretara como una única compra y aplicara el descuento correspondiente a los dos de menor importe (dentro de los seis adquiridos), en vez de dividir la compra en dos lotes diferentes y aplicar el descuento correspondiente al producto de menor importe dentro de cada uno de los lotes, es una cuestión que afecta a la concreta mecánica de aplicación de la promoción; mas no afecta a la veracidad del mensaje publicitario que claramente informaba de que el descuento se aplicaría sobre el producto de menor importe cuando se comprasen tres, trasladando así claramente el mensaje de que se practicaría un descuento por cada tres productos que se comprasen y que el descuento equivaldría a los productos de menor importe.

A mayor abundamiento, ha quedado acreditado en este procedimiento que la anunciante ofreció a la reclamada la posibilidad de realizar la compra de los dos lotes de productos de forma separada, de tal modo que el descuento se aplicara de la forma en que ésta solicitaba y, por tanto, sobre el producto de menor coste de cada uno de los lotes, y ésta la rechazó.

5. En estas circunstancias, y teniendo en cuenta que la publicidad objeto del presente procedimiento advierte que la oferta promovida consiste aplicar un descuento por cada tres productos que se adquieran, y que ese descuento se corresponderá con el precio de los productos de menor importe, el Jurado ha de concluir que la publicidad objeto del procedimiento no es engañosa. En consecuencia, el Jurado debe concluir que la publicidad no infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

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

ACUERDA

Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento, de la que es responsable la empresa Vitoriadis, S.L., no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.