



JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamada	Tendam Retail, S.A. (CORTEFIEL)
Nombre del asunto	Cazadora Thermolite Ultraligera. Internet
Nº de asunto	142/R/SEPTIEMBRE/2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Primera
Fecha	17 de septiembre de 2021

RESUMEN

Resolución de 17 de septiembre de 2021, 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 Tendam Retail, S.A. (CORTEFIEL).

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se ofrece un descuento del 70 % por la compra de la Cazadora Thermolite ultraligera.

El particular reclamante considera que la publicidad es engañosa en la medida en que, al adquirir la cazadora al precio de 24€, la reclamante procedió a anular el pedido aduciendo una rotura de stock. Sin embargo, pudo comprobar que el producto seguía estando disponible en la web a un precio superior de 39,99 €.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto se omitía una información fundamental necesaria para que el consumidor pudiese adoptar su decisión de compra, esto es, el número de existencias disponibles del producto promocionado en las condiciones ofertadas.

En Madrid, a 17 de septiembre de 2021, 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 de Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, en relación con una publicidad de la que es responsable Tendam Retail, S.A. (CORTEFIEL), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 1 de septiembre de 2021, Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) instó la actuación de este Jurado en cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre el citado organismo y AUTOCONTROL en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Tendam Retail, S.A. (CORTEFIEL).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se ofrece un descuento del 70 % por la compra de la Cazadora Thermolite ultraligera.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente procedimiento es engañosa ya que tras adquirir la cazadora al precio de 24€ en la página web, la reclamante procedió a anular el pedido aduciendo una rotura de stock y reembolsando a la parte reclamante el importe de la prenda al no poder proporcionarla.

Ahora bien, el reclamado afirma que, en fecha posterior, la cazadora seguía ofertándose en la web del reclamado con diferentes condiciones, en concreto, a un precio superior de 39,99 €.

4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que el producto al precio de 24€ se ofreció durante los días 30 y 31 de enero de 2021 exclusivamente a través de las tiendas online. En este caso, y debido al volumen de pedidos recibidos, se produjo una rotura de stock de la que el cliente fue informado procediendo a la devolución del abono por la prenda adquirida.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En relación con lo anterior, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente procedimiento a la luz de lo dispuesto en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el **“Código de AUTOCONTROL”**), a tenor de la cual:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”.

2. Tal y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho expuestos, es preciso destacar que la publicidad controvertida contenía un mensaje claro y explícito según el cual a día 30 de enero de 2021 – fecha en la que el particular se adhirió a la oferta – la Cazadora Thermolite ultraligera tenía un descuento del 70 % pudiéndose adquirir a través de la página web de la reclamada a un precio de 24 €.

En este punto, el particular considera que la Publicidad objeto del presente procedimiento es a todas luces engañosa al promocionar una determinada oferta que, tal y como explica, no se encontraba disponible en las condiciones publicitadas toda vez que, una vez adquirió la prenda promocionada, su pedido fue cancelado por rotura de stock, procediendo la parte reclamada al reembolso del importe que el particular había abonado.

Tal y como se manifiesta en la reclamación, el mensaje trasladado al público de los consumidores a través de la publicidad de la página web de la parte reclamada podría inducir a error sobre la existencia o disponibilidad de la oferta; esto es: la posibilidad de obtener una Cazadora Thermolite ultraligera con un 70 % de descuento.

3. En aras de acreditar sus alegaciones, la parte reclamante aporta capturas de pantalla en las que se confirma: (i) que el particular adquirió el producto en las fechas de la promoción en las condiciones ofertadas por la reclamada y (ii) que, posteriormente, el reclamante recibió comunicación por parte de la empresa anunciante en la que se notificaba la cancelación del pedido por rotura de stock y el reembolso del importe abonado por el particular al no haber existencias del producto.

Asimismo, aporta prueba por la cual acredita que, si bien la parte reclamada alegó la falta de unidades de la prenda por rotura de stock, en días posteriores a esta comunicación, el producto promocionado seguía disponible en la página web de la reclamada a un precio superior, en este caso, de 39,99€.

4. Frente a las alegaciones esgrimidas y pruebas aportadas por la parte reclamante, Tendam Retail, S.A. manifiesta que: (i) la oferta a la que se adhirió la parte reclamada estuvo vigente el 30 y 31 de enero de 2021 con unas condiciones determinadas, (ii) debido a una rotura de stock, no se pudo proporcionar al reclamado el producto promocionado en tanto en cuanto no disponían de existencias del mismo, y (iii) la rotura de stock es un hecho inusual, pero, aun así, está contemplado en las condiciones generales de compra de la web que se encuentran a disposición de los clientes por lo que, dadas las circunstancias, se informó de la situación y se procedió a la devolución del importe abonado al reclamante, instándole a solicitar de nuevo el pedido que, en ese caso, y al haber finalizado el periodo de vigencia de la oferta, no gozaría de las condiciones preferentes.
5. Sin embargo, y pese a lo alegado por la reclamada, debe exponerse que: a) la publicidad señalaba

con claridad que, en el momento en el que el particular realizó su compra, la oferta de descuento del precio estaba vigente; b) la publicidad no señalaba en ningún momento que la disponibilidad de la oferta en ese día (o en el otro día en el que según la reclamada la oferta estaba vigente) estuviese sujeta a unas existencias limitadas, de cuyo número tampoco se informaba en la publicidad; c) de hecho, consta acreditado que en días posteriores al de la compra realizada por el particular, existían existencias de la prenda adquirida por éste, si bien a un precio distinto al de la promoción. De donde se desprende que lo que en su caso existía era una limitación del número de existencias de la prenda que iban a ser objeto de la venta promocional con un descuento del 70%, circunstancia ésta de la que en ningún momento se informaba en la publicidad, lo que determina su carácter engañoso.

6. En consecuencia, entiende el Jurado que, en el caso que nos ocupa, la Publicidad objeto del presente procedimiento resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

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

ACUERDA

1. Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
2. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad objeto del presente procedimiento.