

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamada	ALDI Supermercados S.L.U.
Nombre del asunto	Descuento 30 % por Caducidad Próxima. PLV
Nº de asunto	149/R/SEPTIEMBRE/2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	24 de septiembre de 2021

### RESUMEN

Resolución del 24 de septiembre de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados S.L.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el envase de un producto en el que se incluye la siguiente alegación: *“30% de descuento por caducidad próxima”*.

El particular reclamante consideraba que la publicidad era engañosa en la medida en que, al ir a adquirir el producto, no se le realizó el 30 % de descuento sobre el precio fijado en la barqueta del producto.

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 quedó acreditado en el procedimiento que el descuento del 30% realmente existía y era veraz, y simplemente no se aplicó en un caso concreto -el de la compra del particular reclamante- como consecuencia de un error humano que, con posterioridad, se subsanó mediante el ofrecimiento al particular del reintegro de la diferencia abonada.

En Madrid, a 24 de septiembre de 2021, 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 en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados S.L.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 9 de septiembre de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable ALDI Supermercados S.L.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa ALDI Supermercados S.L.U. en el envase del producto promovido en el que se incluye la siguiente alegación: *“30% de descuento por caducidad próxima”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa porque da a entender que la anunciante aplica un 30% de descuento sobre el precio indicado en la barqueta del producto y, sin embargo, a él no se lo aplicaron.
4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la publicidad no es engañosa, que al particular no se le aplicó ese descuento debido a un error humano que, como demuestran las comprobaciones que ha realizado no ha sido un comportamiento generalizado, sino un mero error puntual y que ofreció al particular la parte del importe que había abonado de más.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada 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: (...) 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, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada induce a creer que la anunciante aplica un descuento del 30% sobre el precio fijado en la barqueta del producto promovido cuando ello no es cierto porque a él no se lo aplicaron.

Es claro que la publicidad reclamada, que ha sido aportada por el particular mediante una fotografía, transmite al consumidor medio el mensaje objetivo e inequívoco según el cual la anunciante aplica un 30% de descuento sobre el precio marcado en la barqueta del producto promovido. Pero la razón que motivó que el particular no se beneficiara de ese descuento no estribó en la falta de correspondencia entre ese mensaje que la publicidad traslada y la realidad.

3. En efecto, la reclamada manifiesta en su escrito que al particular no se le aplicó el 30% de descuento sobre el precio indicado en la etiqueta del envase del producto promovido en la publicidad como correspondía como consecuencia de un error puntual en el cobro. Y que, tras ser informada de ello, procedió a subsanarlo ofreciéndole el reintegro la diferencia entre el precio que abonó y el resultante de aplicar ese descuento. De este modo, la reclamada admite claramente que el producto que la publicidad reclamada promueve se beneficia de un 30% de descuento. Qué este no se aplicase a causa de un error humano en un caso puntual, cual es el del particular, no afecta, naturalmente, ni a la existencia de la promoción ni a la veracidad del mensaje publicitario que la publicidad transmite. Dicho con otras palabras: la prueba existente en el expediente permite concluir que el descuento del 30% que difundía la publicidad reclamada realmente existía y era veraz, y simplemente no se aplicó en un caso concreto -el de la compra del particular reclamante- como consecuencia de un error que, con posterioridad, se subsanó mediante el ofrecimiento al particular del reintegro de la diferencia abonada. Razón por la cual la publicidad reclamada no puede calificarse de engañosa y, por tanto, contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, pues, una vez más, la cuestión suscitada por el particular no guarda relación con la exactitud y veracidad de la promoción que contiene, sino a un error puntual en la aplicación de la promesa publicitaria en un caso concreto, error puntual que además fue subsanado.

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

#### ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa ALDI Supermercados S.L.U.