



Resolución de 14 de noviembre de 2017, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telepizza, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Telepizza S.A.U.
“Código promocional. Email”

Resolución de 14 de noviembre de 2017, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Telepizza, S.A.U.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Telepizza S.A.U., en la que se promocionan unos códigos que los usuarios pueden validar al adquirir unos determinados productos de Telepizza y que permiten obtener ventajas en su precio. En ella, puede leerse lo siguiente: “Sólo para ti con este código: PRJ11M. Medianas a 8,95 euros y 2x1 helados a domicilio”. Y a renglón seguido puede leerse también: “Añade un extra de placer a tu experiencia Telepizza con un final tan dulce que te dejará helado hasta la próxima”.

El particular consideró que la publicidad resultaba engañosa puesto que cuando intentó canjear el código incluido en la publicidad no pudo beneficiarse de la ventaja. Por su parte, la empresa reclamada alegó que la reclamación carecía tanto de información precisa como de prueba acreditativa y que, por todo ello, le resultaba imposible comprobar los motivos por los que el reclamante no pudo canjear el código.

En este sentido, el Jurado no pudo determinar con las pruebas obrantes en el expediente si la publicidad resultaba engañosa en relación a la posibilidad de beneficiarse de la promoción y, por lo tanto, si era contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).



Texto completo de la Resolución del Jurado: **Particular vs. Telepizza S.A.U.** **“Código promocional. Email”**

En Madrid, a 14 de diciembre de 2017, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telepizza S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 30 de noviembre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telepizza S.A.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por correo electrónico por Telepizza S.A.U., en la que se realiza una promoción consistente en ofrecer códigos que pueden validarse al adquirir determinados productos comercializados por la reclamada y que permiten obtener cierta ventaja en su precio. En particular, en la mencionada publicidad puede leerse lo siguiente: *“Sólo para ti con este código: PRJ11M. Medianas a 8,95 euros y 2x1 helados a domicilio”*. Y a renglón seguido puede leerse también la siguiente alegación: *“Añade un extra de placer a tu experiencia Telepizza con un final tan dulce que te dejará helado hasta la 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 pues, según afirma, cuando acudió a la página web de la reclamada para efectuar el canje introduciendo el código que ésta le había proporcionado en su publicidad, no pudo beneficiarse de la promoción realizada en la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, alega, en primer término, que el escrito carece de la información precisa para poder determinar la incidencia puntual acaecida, puesto que no indica ni el día en que el particular trató de usar el código ni en qué establecimiento intentó realizar su pedido on-line. En segundo término, la reclamada afirma que el particular no aporta prueba alguna que avale sus alegaciones. Por todo ello, y descartada la posibilidad de que hubiera habido una incidencia técnica en la página web, la reclamada concluye que le ha sido imposible determinar cuáles han sido los motivos por los que el reclamante no pudo, según afirma, validar el código promocional.



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**”).

Esta norma dispone 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: (...) 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 parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta puede inducir a error acerca de la posibilidad de beneficiarse de la promoción que se realiza en ella consistente en validar el código proporcionado por la reclamada al adquirir ciertos productos comercializados por esta última. La razón que aduce el particular reclamante para sustentar su parecer es que cuando trató de validar el mencionado código en la página web de la reclamada, no pudo beneficiarse de la promoción contenida en la publicidad.

3.- Ante estas afirmaciones, lo primero que debe señalarse es que el particular reclamante ha aportado a este procedimiento prueba que acredita la existencia de la publicidad reclamada. Sin embargo, no ha aportado prueba alguna que demuestre la imposibilidad que, según afirma, tuvo de validar el código promocional al realizar el correspondiente pedido.

La ausencia de cualquier prueba a este respecto, como es evidente, impide a este Jurado un pronunciamiento definitivo sobre el eventual carácter engañoso de la publicidad. Y aun suponiendo a efectos meramente dialécticos que los hechos narrados por el reclamante respecto de la publicidad reclamada fueran ciertos y exactos, al no constar en el escrito tampoco ni el día en que el particular trató de usar el código ni en qué establecimiento intentó realizar su pedido on-line, la reclamada no puede acreditar ni este Jurado comprobar si esa imposibilidad de validar el código promocional se debió a un concurso de circunstancias extraordinarias (por ejemplo, un fallo técnico puntual y aislado con ese código) lo cual, como es doctrina consolidada de este Jurado, no afectaría a la veracidad de la publicidad si se acredita que en la generalidad de los casos ese código funcionó correctamente.

4.- Así las cosas, en estas circunstancias, y con todos los respetos para el particular reclamante, aunque este Jurado no pone en duda la veracidad de sus afirmaciones, la ausencia de cualquier prueba en el expediente en punto a los hechos que afirma impide a este Jurado obtener cualquier conclusión definitiva acerca del carácter engañoso de la publicidad reclamada.

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



ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Telepizza S.A.U.