



Resolución de 7 de mayo de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, El Corte Inglés, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 30 de mayo de 2019.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. El Corte Inglés, S.A.
“Descuento de 10 euros en compras. Internet”

Resolución de 7 de mayo de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en Internet por la empresa El Corte Inglés, S.A., en la que se realizaba una promoción consistente en ofrecer a las familias numerosas, tras registrarse en la página web de la reclamada, un cupón descuento por valor de 10 euros cada mes para canjear en Hipercor o en el Supermercado El Corte Inglés, así como en sus tiendas virtuales. En concreto, en la publicidad podía leerse: *“Ofreciéndote un cupón de 10€ cada mes para canjear en Hipercor o hipercor.es (<https://www.hipercor.es>) y en el Supermercado El Corte Inglés o elcorteingles.es/supermercado (<https://www.elcorteingles.es/supermercado>). Es muy fácil. ¿Ya estás registrado? Cada mes encontrarás en tu perfil tu cupón familiar, de tal forma que podrás consultarlo cuando quieras y canjearlo siempre dentro del mes en curso (...)*”.

El reclamante alegaba que la publicidad era engañosa porque el descuento de 10 euros no podía canjearse por cualquier producto adquirido en las tiendas que se indicaban en la publicidad, cuestión que no se advertía.

El Jurado entendió que la publicidad era apta para provocar una expectativa errónea en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, al trasladar que el cupón de descuento se podía canjear en la compra de cualquier producto en los establecimientos indicados en la publicidad, sin restricción alguna, cuando en realidad solamente era canjeable en compras superiores a 50 euros en alimentación, limpieza y perfumería. En tales circunstancias, consideró que la publicidad objeto de la reclamación era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, El Corte Inglés, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 30 de mayo de 2019.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Resolución de la Sección Séptima de 7 de mayo de 2019
(Asunto: “Descuentos de 10 euros en compras. Internet”)

En Madrid, a 30 de mayo de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la empresa El Corte Inglés, S.A. contra la resolución de la Sección Séptima de 7 de mayo de 2019, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 7 de mayo de 2019 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó estimar la reclamación presentada.

4.- El 20 de mayo de 2019, El Corte Inglés, S.A. interpuso recurso de alzada contra la Resolución. En él sostiene que la publicidad no es engañosa. La razón aducida por la reclamada para sustentar su conclusión estriba en que en el propio cupón descuento que el cliente beneficiario descarga siempre con carácter previo a la compra establece claramente las condiciones de uso del mismo -hecho que, a su entender, la resolución habría obviado-, por lo que, a su juicio, difícilmente puede el consumidor ser inducido a error ni menos afectar su comportamiento económico. Tanto menos cuando esas condiciones se detallan también tanto en la página web de la Federación Española de Familias Numerosas como en la página web de El Corte Inglés, S.A.

5.- Trasladado el recurso de alzada al particular reclamante, éste ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad es engañosa por las mismas razones que alegó en su escrito de reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del motivo de impugnación expuesto por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.



En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad difundida por Internet por la empresa El Corte Inglés, S.A., en la que se realiza una promoción consistente en ofrecer a las familias numerosas, tras registrarse en la página de El Corte Inglés, un cupón de descuento por valor de 10 euros cada mes para canjear en Hipercor o en la tienda virtual hipercor.es, en el Supermercado El Corte Inglés o en la tienda virtual elcorteingles.es/supermercado.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado estimó la reclamación y, por tanto, consideró que la publicidad era engañosa, en la medida en que traslada el mensaje según el cual el cupón de descuento de 10 euros se puede canjear en la compra de cualquier producto de los establecimientos que se indican en la publicidad, sin restricción alguna, cuando ello no es cierto, puesto que sólo es canjeable en compras superiores a 50 euros en alimentación, limpieza y perfumería.

En opinión de la Sección, esta conclusión no se veía alterada por la inclusión de las condiciones de uso del cupón de descuento en la página web de la Federación Española de Familias Numerosas y en el propio cupón, pues, a su entender, éstas, por su importancia, deberían aparecer en la propia Publicidad Reclamada. Lo contrario, obliga al consumidor a navegar por la mencionada página web para advertir esas condiciones o a cerciorarse de ellas en el propio cupón, en un momento en el que ya se han acogido a la promoción y se han registrado en la página de El Corte Inglés.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza la empresa reclamada esgrimiendo en esencia un único motivo de impugnación. En particular, la recurrente sostiene que la resolución habría obviado que en el propio cupón descuento que el cliente beneficiario descarga con carácter previo a la compra se establecen claramente las condiciones de uso del mismo y, por tanto, que sólo es canjeable en compras superiores a 50 euros en alimentación, limpieza y perfumería, lo cual, a su entender, evita cualquier inducción a error por parte del consumidor.

4.- Este Pleno debe advertir ante todo que el Jurado -como se desprende de los fundamentos de la resolución de instancia a los que antes aludíamos- en ningún momento obvió que el cupón de descuento incluye las condiciones de uso del mismo. La Sección -con razonamientos que el Pleno comparte- simplemente rechazó que la inclusión de las condiciones de uso del descuento en un momento posterior a la visualización de la publicidad (en el momento en el que el beneficiario se descarga y dispone del cupón descuento) fuera bastante para evitar que la publicidad fuese apta para inducir a los destinatarios a error sobre las condiciones del descuento, y en particular sobre aquella que establece que el mismo sólo puede ser aplicado en compras superiores a 50 euros de alimentación, limpieza y perfumería. Y ello habida cuenta de la relevancia de esas condiciones y de que el cupón se entrega cuando el beneficiario, tras ver la publicidad, ya se ha acogido a la promoción y ha procedido a registrarse en la página web de la recurrente.

Y es que, en efecto, como es doctrina constante de este Jurado, la norma 3.3 del Código de Autocontrol, impone a los anunciantes la obligación de evitar que el mensaje principal que se transmite a través de la parte principal de la publicidad se vea



contradicho o significativamente limitado por otros mensajes insertos en otros documentos o páginas a las que eventualmente pueda remitir la publicidad. Antes bien, esos otros documentos a los que remita la publicidad pueden, según los casos y eventualmente, ser utilizados para facilitar información complementaria a la proporcionada por el mensaje principal, pero nunca para contradecir o limitar de forma significativa el mensaje transmitido en éste. Y en el caso de la publicidad objeto de este procedimiento no es dudoso, en primer término, que la publicidad genera la expectativa de que el cupón de descuento de 10 euros se puede canjear en la compra de cualquier producto de los establecimientos que se indican en la misma. Y en segundo término, a este Pleno tampoco le parece dudoso que esa creencia o mensaje que la publicidad reclamada transmite al consumidor se halla limitada de forma relevante por las condiciones de uso del cupón que se incluyen en él una vez que éste se obtiene, en la medida en que limitan la posibilidad de canjearlo a compras superiores a 50 euros en alimentación, limpieza y perfumería.

5.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar, como hace la reclamada en su escrito de impugnación, que la omisión de las condiciones de uso del cupón no afecta al comportamiento económico del consumidor, puesto que, como advirtió la Sección, esa omisión impide que éste pueda percibir el alcance real de la oferta en el momento en el que ve la publicidad. Como consecuencia de ello, cabe la posibilidad de que el destinatario se acoja a la promoción y proceda a registrarse en la página web de la reclamada ignorando aquellas condiciones.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por El Corte Inglés, S.A. contra la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 7 de mayo de 2019.