



Dictamen de 25 de abril de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Centros Comerciales Carrefour, S.A. La Sección consideró que la publicidad no resultaría incompatible con el principio de veracidad previsto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
**Particular vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A.,
“Saimaza G. Selección 2,39 € PDV”**

Dictamen de 25 de abril de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Centros Comerciales Carrefour, S.A.

La reclamación se formuló frente a una oferta promocional realizada por Carrefour en uno de sus centros comerciales, sito en El Puerto de Santa María, consistente en una promoción de Café Saimaza impresa en una etiqueta ubicada en una de las estanterías del supermercado, en la que se podía leer: “Saimaza G. Selección M. Des. 250 G PVP. Antes: ~~3€~~. Ahora: 2,39 € (...)”. Asimismo, y al lado de la citada etiqueta se ubicaba otra en la que se podía leer: “Café Molido Saimaza Selección Descafeinado 250 gr.: 2,39 €”.

El particular sostenía que la publicidad reclamada resultaba engañosa en la medida en que entendía que la etiqueta que se encontraba situada junto a la de la oferta promocionada, en la que se indicaba que el precio del producto era de 2,39 €, reflejaba en realidad el precio que tenía el café antes de la promoción, aduciendo que lo que habría hecho Carrefour sería aumentar el precio ordinario del producto para después aplicar el descuento, presentándolo como ventajoso para el consumidor.

El Jurado entendió que, en ausencia de mayor información que la aportada por el particular, no podía compartir la tesis esgrimida por el mismo, habida cuenta que, a pesar de que ciertamente el precio que aparecía en el primer cartel era el mismo que el que aparecía en el segundo, esto es, 2,39 €, no existía prueba suficiente que acreditase que el primer cartel fuera el que indicaba con anterioridad a la promoción el precio ordinario del producto, pudiendo tratarse de un cartel reiterativo del precio durante el periodo promocional. Por todo ello, consideró que no existiría incompatibilidad con lo previsto en la norma 14 del Código de Autocontrol.



Texto Completo del Dictamen:
**Particular vs. Centros Comerciales Carrefour, S.A.,
“Saimaza G. Selección 2,39 € PDV”**

En Madrid, a 25 de abril de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 8 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Centros Comerciales Carrefour, S.A (en adelante, “**Carrefour**”).

2.- La reclamación se dirige contra una oferta promocional realizada por Carrefour en uno de sus centros comerciales, sito en El Puerto de Santa María, consistente en una promoción de Café Saimaza impresa en una etiqueta ubicada en una de las estanterías del supermercado, en la que se podía leer: “Saimaza G. Selección M. Des. 250 G PVP. Antes: ~~3€~~. Ahora: 2,39 € (...)”. Asimismo, y al lado de la citada etiqueta se ubicaba otra en la que se podía leer: “Café Molido Saimaza Selección Descafeinado 250 gr.: 2,39 €”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular sostiene que la publicidad reclamada resulta engañosa en la medida en que entiende que la etiqueta que se encuentra junto a la de la oferta promocionada, en la que se indica que el precio del producto es de 2,39 €, refleja el precio que tenía el café antes de la promoción, por lo que lo que habría hecho Carrefour es aumentar el precio ordinario del producto para después aplicar el descuento, presentándolo como ventajoso para el consumidor.

Por todo ello, el particular solicita que el Jurado inste a Carrefour el cese de la publicidad objeto de la presente reclamación.

4.- Trasladada la reclamación a Centros Comerciales Carrefour, S.A., ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la publicidad, esta Sección debe analizarla a la luz de lo recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

La norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“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.- Tal y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera engañosa la publicidad, al entender que la misma induce a error sobre el verdadero precio del producto, en la medida en que, siempre según el particular, lo que refleja la etiqueta en la que leemos: “Café Molido Saimaza Selección Descafeinado 250 gr.: 2,39 €” sería el precio que tenía el café antes de la promoción.

Por lo tanto, según el particular, la mercantil habría aumentado el precio ordinario del café para después aplicar el descuento, presentándolo así como una oferta ventajosa para el consumidor.

3.- Pues bien, así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

4.- En el caso que nos ocupa, la publicidad (una copia de la cual consta a través de la fotografía aportada por el particular) traslada un claro mensaje, según el cual el precio ordinario de venta del producto promocionado era de tres euros, y su precio en promoción es de 2,39 euros.

Por consiguiente, la publicidad que nos ocupa solo sería compatible con el Código de Autocontrol si, en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas bastantes y suficientes de la exactitud de los datos obrantes en la publicidad. En particular, el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar que el precio ordinario de venta del producto antes de promoción fueron 3 euros.

5.- Por lo demás, tal y como se ha expuesto en los antecedentes de hecho del presente Dictamen, el anunciante —una entidad que no se encuentra adherida a Autocontrol— no ha participado en el presente procedimiento, no habiéndose producido, en consecuencia, en el marco de este procedimiento, el debate contradictorio dentro del cual el anunciante debería



haber aportado prueba que acreditase que antes de la promoción el precio del café efectivamente era de 3 €.

A pesar de lo anterior, este Jurado querría indicar que en ausencia de mayor información que la aportada por el particular, no puede compartir de manera indubitable la tesis planteada por el mismo según el cual la fotografía de la disposición de carteles evidencia de manera inequívoca que el precio que figura en el primer cartel -Café Molido Saimaza Selección Descafeinado 250 gr.: 2,39 €- consistiría en el precio del producto promocionado anterior a la promoción y que, por lo tanto, Carrefour habría incrementado de manera artificial el precio del producto a 3 € para después aplicarle un descuento para así alcanzar de nuevo el precio original de 2,39 €.

En efecto, y a pesar de que el precio que aparece en el primer cartel es el mismo al que aparece en el segundo, esto es 2,39 €, lo cierto es que no existe prueba alguna de que ese primer cartel sea el que indicaba con anterioridad a la promoción el precio ordinario, pudiendo tratarse de un cartel en el que simplemente se reitera el precio del café durante el periodo promocional.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.
