



Resolución de 7 de mayo de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la mercantil Nestlé España, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) ni el artículo 3 (principio de veracidad) del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Nestlé España, S.A.U.
“Pruébalo Gratis. Internet”

Resolución de 7 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España, S.A.U.

La reclamación se dirigía contra a una publicidad difundida en Internet en la que se mostraban varios envases del producto promocionado junto con la mención “Pruébalo gratis” y la explicación: “Hazlo en tan solo 3 pasos: 1. Compra el producto Eko que más te apetezca (...). 2. Inicia sesión o regístrate y completa el formulario. 3. ¡Te devolvemos el dinero! Contacta con la naturaleza... ¡gratis! Empezar”.

El reclamante consideraba la publicidad engañosa dado que para obtener la prueba gratuita primero había que comprar el producto y después solicitar la devolución de lo pagado.

El Jurado entendió que la publicidad no era engañosa dado que, al ser valorada en su conjunto, informaba de forma clara del alcance y de la mecánica de la promoción, por lo que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entendería que para obtener una prueba gratuita del producto promocionado debía primero adquirir el producto y, después, registrarse completando un formulario para, por último, recibir la devolución del importe. En tales circunstancias, consideró que no había infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Nestlé España, S.A.U.
“Pruébalo Gratis. Internet”

En Madrid, a 7 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 16 de abril de 2019 un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Nestlé España, S.A.U. (en adelante, “**Nestlé**”).

2.- La reclamación se dirige frente a una oferta promocional difundida en Internet en la que se muestran varios envases del producto promocionado junto con la mención: “Pruébalo gratis” y, a continuación: “Hazlo en tan solo 3 pasos: 1. Compra el producto Eko que más te apetezca (...). 2. Inicia sesión o regístrate y completa el formulario. 3. ¡Te devolvemos el dinero! Contacta con la naturaleza... ¡gratis! Empezar”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**publicidad reclamada**”.

3.- A juicio del particular, la publicidad reclamada resultaría engañosa, en concreto la alegación “Pruébalo gratis”, ya que primero hay que comprar el producto y luego solicitar la devolución de lo pagado.

4.- Trasladada la reclamación a Nestlé, ésta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que se opone a los argumentos planteados por el reclamante alegando que la mención “Pruébalo gratis” va siempre acompañada de la explicación de los tres pasos necesarios para efectuar dicha prueba gratis, es decir: comprar el producto, completar un formulario y recibir la devolución del importe pagado.

Por ello, Nestlé mantiene que su publicidad no es engañosa y solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- A la vista de los antecedentes de hecho antes expuestos, 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**”), en virtud del cual: *“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.- Este Jurado ha señalado en múltiples ocasiones que, al analizar el carácter engañoso de un anuncio publicitario, ha de atenderse al conjunto del mismo, sin descomponerlo en distintas partes.

Igualmente, el TJUE, a la hora de valorar el carácter engañoso de una alegación publicitaria, ha establecido una clara doctrina (posteriormente reiterada por la jurisprudencia española y por este mismo Jurado) conforme a la cual el carácter engañoso de un mensaje publicitario ha de afirmarse atendiendo a la percepción que del mismo pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Pues bien, como veremos a continuación, estas dos pautas interpretativas tienen un indudable relieve e interés de cara al caso que nos ocupa.

3.- En el caso que nos ocupa, tal y como se ha reflejado en los antecedentes de esta resolución, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la alegación “Pruébalo gratis” es engañosa porque para obtener la prueba gratis primero hay que comprar el producto y luego pedir la devolución.

Pues bien, en primer lugar, es cierto que en la publicidad reclamada se inserta la alegación “Pruébalo gratis”. Y es cierto también que, interpretada de forma aislada, esta alegación podría significar que se puede acceder al producto, a efectos de prueba, sin necesidad de realizar ningún desembolso.

4.- Sin embargo, una vez revisada la publicidad reclamada, esta Sección ha podido comprobar que, tal y como indica Nestlé, la alegación “Pruébalo gratis” se acompaña de la siguiente explicación: “Hazlo en tan solo 3 pasos: 1. Compra el producto Eko que más te apetezca. 2. Inicia sesión o regístrate y completa el formulario. 3. ¡Te devolvemos el dinero! Contacta con la naturaleza... ¡gratis!”. Explicación que por lo demás se incluye justo a continuación y en la misma página que la mención “Pruébalo gratis”.

En este sentido, tal y como acabamos de exponer, los anuncios publicitarios no pueden ser analizados por partes sino que deben ser analizados en su conjunto. Así las cosas, entiende esta Sección que, si se atiende al conjunto de la publicidad, difícilmente un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluirá que puede acceder a una muestra gratuita del producto a efectos de prueba sin necesidad de realizar ningún desembolso previo.



Antes bien, esta Sección considera que la publicidad, valorada en su conjunto, es decir, con la mención “Pruébalo gratis” acompañada de la explicación sobre el procedimiento para solicitar el reembolso, informa de forma clara del alcance y de la mecánica de la promoción, de suerte que el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá que primero debe adquirir el producto (paso 1) y, después, registrarse completando un formulario para, por último, recibir la devolución del importe (pasos 2 y 3), habiendo así obtenido al final del proceso una prueba gratuita del mismo mediante su reembolso.

Por estos motivos entiende el Jurado que la publicidad reclamada no puede considerarse engañosa, en la medida en que su contenido no infringe lo previsto en la norma 14 del Código de Autocontrol.

5.- Adicionalmente, y dado que la publicidad objeto de reclamación ha sido difundida en Internet, debe analizarse también a la luz del Código de Confianza Online, cuyo artículo 3.1 dispone que: *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Pues bien, del mismo modo que el Jurado ha concluido que la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol, debe afirmarse que tampoco contraviene el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la mercantil Nestlé España, S.A.U.