



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. El Corte Inglés, S.A.
“Descuento de 10 euros en compras. 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 D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa El Corte Inglés, S.A., 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.- La reclamación se dirige contra 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 El Corte Inglés S.A., un cupón de descuento por valor de 10 euros cada mes para canjear en Hiperacor o en la tienda virtual hiperacor.es, en el Supermercado El Corte Inglés o en la tienda virtual elcorteingles.es/supermercado. En particular, en la copia de la publicidad que ha aportado al procedimiento el reclamante puede leerse lo siguiente: *Amigos de la familia. De la tuya y de todas las familias numerosas de este país. Y desde hace mucho tiempo, ¡6 años ya!, en los que hemos querido estar cerca de tu familia, colaborando con la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN). Ofreciéndote un cupón de 10€ cada mes para canjear en Hiperacor o hiperacor.es (<https://www.hiperacor.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 (...)*.

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 sostiene, el descuento de 10 euros no puede canjearse por cualquier producto adquirido en las tiendas que se indican en la publicidad, lo cual no se advierte en la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la publicidad no es engañosa porque tanto en la página web de la Federación Española de Familias Numerosas como en el cupón de descuento que se entrega al cliente aparecen las condiciones de la promoción, donde se advierte claramente que el mencionado cupón es canjeable



sólo para compras superiores a 50 € y únicamente para productos de alimentación, limpieza y droguería, ofrecidos tanto en los establecimientos físicos Hipercor y Supermercados como a través de las páginas web indicadas en la publicidad. Por tanto, según manifiesta la reclamada, de un análisis conjunto y global de la publicidad, se deducen claramente las condiciones de uso del descuento, sin incluirse mención o expresión alguna constitutiva de publicidad engañosa.

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: “2. *Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico*”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta resulta apta para llevar a los consumidores a concluir que pueden canjear el cupón de descuento en ella ofrecido en la compra de cualquier producto adquirido en los establecimientos que se indican en la publicidad, cuando en realidad el cupón sólo puede ser canjeado en la compra de determinados tipos de productos - alimentación, limpieza y perfumería- y para compras superiores a 50 euros, información esta que no se desvela en la Publicidad Reclamada.

3.- Es doctrina constante de este Jurado aquélla según la cual un mensaje debe ser calificado como engañoso cuando es apto para generar una falsa impresión o una falsa expectativa entre el público destinatario, siendo susceptible de influir en su comportamiento económico.

Asimismo, este Jurado, al estudiar la figura del engaño por omisión, ha declarado que, si bien su tipificación no supone la imposición al anunciante de un deber general de información (en virtud del cual deba desvelar en su publicidad absolutamente todas las características esenciales de sus productos o servicios), sí supone la imposición al anunciante de la carga de desvelar en la publicidad aquella información esencial cuyo conocimiento por el consumidor sea preciso para que el mismo perciba el alcance real de la oferta, evitando así que la publicidad genere en el consumidor las falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información.

4.- Pues bien, a juicio de esta Sección, la configuración de la Publicidad Reclamada resultaría apta para provocar una expectativa errónea en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. En concreto, por trasladar un 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 se corresponde con la realidad, tal y como ha quedado acreditado. Así, tal y como expone el particular y El Corte Inglés, S.A. confirma en su escrito de contestación, el cupón de 10 euros promocionado sólo



es canjeable en compras superiores a 50 euros en alimentación, limpieza y perfumería.

5.- Frente a esta conclusión no cabe alegar, como hace la reclamada, que la información esencial relativa a las condiciones de uso del cupón de descuento se incluye en la página web de la Federación Española de Familias Numerosas y en el propio cupón. Dada su significativa relevancia, dichas condiciones deberían aparecer en la propia Publicidad Reclamada, sin necesidad de que el consumidor se vea obligado a navegar por la página web de la Federación Española de Familias Numerosas, la cual ni siquiera se menciona en la Publicidad Reclamada, y sin que sea suficiente tampoco su reflejo en el cupón que se entrega a los beneficiarios de la promoción, pues éste se entrega cuando dichos beneficiarios, tras ver la publicidad, ya se han acogido a aquélla y se han registrado.

En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada resulta apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance del descuento y para provocarle así una expectativa errónea sobre el mismo. En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa, la Publicidad Reclamada resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada.

4º.- Imponer a El Corte Inglés, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes y aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.