



Resolución de 20 de diciembre de 2018 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mifarma Tienda Online, S.L. La Sección estimó la reclamación al considerar que existía infracción de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Mifarma Tienda Online S.L.**  
**“Introduce tus datos más abajo y recibirás el cupón de 6 euros a tu email para hacer tu primer pedido. Internet”**

Resolución de 20 de diciembre de 2018 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un Particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mifarma Tienda Online, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet y, en particular, en la web de la empresa Mifarma Tienda Online S.L. en la que se afirma lo siguiente: *“Introduce tus datos más abajo y recibirás el cupón de 6 euros a tu email para hacer tu primer pedido”*.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que omitía una información esencial, esto es, que el cupón promocionado solo podía ser utilizado si la primera compra que el usuario realizase a través de la web era superior a 49€. Frente a esta conclusión la Sección aclaró que no cabía oponer, tal y como pretendía la reclamada, el hecho de que dicha mención apareciese en el correo en el que se le hacía llegar el cupón al cliente con posterioridad, dado que resultaba evidente que esta información no aparecía en la publicidad y, por tanto, el consumidor no había podido tenerla en cuenta en el momento de formar sus preferencias y decisiones (en este caso, crear una cuenta en la página web de la reclamada).



Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Mifarma Tienda Online S.L.**  
**“Introduce tus datos más abajo y recibirás el cupón de 6 euros a tu email para hacer tu primer pedido. Internet”**

En Madrid, a 20 de diciembre de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Teresa de Gispert Pastor, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mifarma Tienda Online, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 4 de diciembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Mifarma Tienda Online, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Mifarma Tienda Online S.L. en la que se promueven sus servicios y, en particular, la creación de una cuenta en esa página web, y en la que se afirma literalmente lo siguiente: *“Introduce tus datos más abajo y recibirás el cupón de 6 euros a tu email para hacer tu primer pedido”*.

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 argumenta, en ella se afirma que por darse de alta en la newsletter o en la página web de la reclamada el cliente recibirá en su email un cupón de descuento de 6 euros en la primera compra, pero no indica que para poder beneficiarse de ese descuento es preciso hacer una compra mínima de 49 euros.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Mifarma Tienda Online S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa, puesto que en los cupones de descuento que la reclamada envía por correo electrónico a los clientes se advierte claramente que para poder beneficiarse de la oferta (el descuento de 6 euros) es preciso realizar una compra superior a 49 euros.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente procedimiento 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**”), a cuyo tenor:

*“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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio (...) 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite 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 parece considerar engañosa la Publicidad Reclamada, al entender que ésta puede inducir a error sobre la disponibilidad del cupón de descuento de 6 euros en ella ofertado, toda vez que omite que para poder beneficiarse del mismo es preciso hacer una compra superior a 49 euros.

3.- Esta Sección hace constar que, en el caso que nos ocupa, la publicidad objeto de este procedimiento incluye una mención clara e inequívoca según la cual tras crear, el cliente, una cuenta en la página web de la reclamada, éste recibirá un cupón de 6 euros en su email que podrá aplicar en el primer pedido que realice a través de esa página web.

4.- Sin embargo, la publicidad omite una información esencial: que el cupón de descuento de 6 euros en ella ofertado sólo resulta válido para compras que sean superiores a 49 euros.

5.- En efecto, en la Publicidad Reclamada y, en particular, en la parte superior de la misma, se afirma literalmente lo siguiente: *“Introduce tus datos más abajo y recibirás el cupón de 6 euros a tu email para hacer tu primer pedido”*. Y, a continuación, se inserta un formulario que el usuario debe cumplimentar para crear una cuenta en la página web de la reclamada. De esta forma, la publicidad transmite de manera clara el mensaje de que, tras crear una cuenta en la página web de la reclamada, el usuario recibirá un cupón de descuento 6 euros que podrá aplicar en la primera compra que realice a través de esa página web.



Sin embargo, según alega el particular reclamante en su escrito -y admite la propia reclamada- ese cupón de descuento sólo podrá ser utilizado si la primera compra que el usuario realiza a través la página web de la reclamada es superior a 49 euros, extremo éste que, como hemos advertido, no se advertía en la publicidad.

En estas circunstancias, y teniendo en cuenta la Publicidad Reclamada, ha de concluirse que ésta omite una información esencial, y que la omisión de esa información es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance de la oferta y provocarle así una expectativa errónea sobre la misma.

**6.-** Y frente a lo anterior no cabe alegar, como hace la reclamada en su escrito, que en el correo electrónico que ésta envía con el cupón a los clientes tras crear una cuenta en su página web se indica que la aplicación del cupón de descuento de 6 euros está condicionada a que la primera compra sea superior a 49 euros. La razón es sencilla: la Publicidad Reclamada no advierte de este extremo, y aquella información se le proporciona al consumidor sólo en el momento en el que éste ya se ha acogido a la promoción y se ha dado de alta. Por tanto, es evidente que el consumidor no pudo tenerla en cuenta en el momento de formar sus preferencias y decisiones (en este caso, crear una cuenta en la página web de la reclamada).

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada resulta incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la sección Primera del Jurado de Autocontrol

### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Mifarma Tienda Online, S.L.

**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 en los términos previstos en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.