

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Solicitante	Particular (Confianza Online)
Responsable de la publicidad	Media Saturn Admón. España S.A.U. (Media Markt)
Título	Tienda Zubiarte. Bilbao. abierto hoy de 10 a 22hs. Internet
Nº de asunto	65/R/ABRIL/2020
Fase del proceso	Instancia
Fecha	24 de abril de 2020

Resolución de 24 de abril de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se estima la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Media Saturn Admón. España S.A.U. (Media Markt). La Sección estimó la reclamación entendiendo que la publicidad reclamada infringía el artículo 3 del Código de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

RESUMEN

Resolución de 24 de abril de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Media Saturn Admón. España S.A.U. (Media Markt).

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la página web de la empresa Media Markt en la que se promueve la venta de los productos que comercializa y en la que figuraba la alegación: *“Media Markt Bizcaia - Bilbao - Zubiarte. Abierto hoy de 10 a 22.00 horas”*.

El reclamante afirma que realizó un pedido desde la página web de la anunciante donde se daba la opción de recogerlo en ese establecimiento en dos horas y, sin embargo, tras desplazarse a él comprobó que estaba cerrado.

El Jurado consideró, en primer lugar, que la información sobre el horario de apertura del establecimiento disponible en la página web de Media Markt es un mensaje publicitario.

En segundo lugar, el Jurado entendió que la publicidad reclamada era apta para inducir a error al consumidor medio sobre el horario de apertura del establecimiento en cuestión, en la medida en que mientras en una parte de su web constaba como abierto, en otra parte de la misma se indicaba que estaba cerrado, reconociendo la propia reclamada que el establecimiento en cuestión estaba

cerrado. Por tanto, la publicidad reclamada infringía lo dispuesto en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online, así como en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 24 de abril de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Media Saturn Admón España S.A.U. (Media Markt), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 17 de abril de 2020, la Secretaría de Confianza Online dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación interpuesta por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Media Saturn Admón España S.A.U. (Media Markt).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Media Markt en la que se promueven los productos comercializados por ella. En ella se haya inserta la siguiente alegación: *“Media Markt Bizcaia - Bilbao - Zubiarte. Abierto hoy de 10 a 22.00 horas”*.
3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, en ella se indica que su establecimiento sito en el centro comercial Zubiarte (Bilbao), está abierto el domingo 5 enero de 10 a 22hs horas, razón por la cual procedió a realizar un pedido desde la página web de la anunciante en cuyo formulario se ofrecía, además, la opción de recogerlo en ese establecimiento en dos horas y, sin embargo, tras desplazarse a él comprobó que estaba cerrado.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega, en primer lugar, que el horario de apertura del establecimiento que se proporciona en la página web no puede calificarse de publicidad, puesto que no fue fruto de una actividad proactiva de Media Markt, sino que fue el cliente quien lo buscó en dicha página. Y, en segundo lugar y a mayor abundamiento, reconoce que, por razón de un error, hubo una contradicción entre el horario de apertura que se indicaba en el calendario desplegable del establecimiento en cuestión el día de 5 enero de 2020, en el que constaba que éste estaba cerrado, y el que se indicaba en la página web donde se informa de los horarios de apertura de los establecimientos, pues constaba que estaba abierto.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Antes de entrar en el fondo del asunto analizado, procede rechazar la alegación de Media Markt

en virtud de la cual niega que la información sobre el horario de apertura de uno de sus establecimientos contenida en su página web pueda calificarse de publicidad.

En efecto, procede recordar que, de acuerdo con lo dispuesto en el ámbito de aplicación del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante “**Código de Autocontrol**”), las normas deontológicas que éste contiene se aplican a *“toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueran los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales”*. Esta norma se encuentra, por demás, en plena sintonía con el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante “**LGP**”), que define la publicidad como *“toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. También existe plena sintonía del ámbito de aplicación del Código de Autocontrol con el anexo f) de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, el cual define la comunicación comercial como *“toda forma de comunicación dirigida a la promoción, directa o indirecta, de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”*.

A la luz de los mencionados preceptos, es evidente para este Jurado que la información sobre el horario de apertura del establecimiento en cuestión disponible en la página web de Media Markt es un mensaje publicitario que, por ende, entra dentro del ámbito de aplicación del Código de Autocontrol. Al respecto, basta advertir que ésta es una comunicación procedente de la propia reclamada y que, en la medida en que con ella se advierte de la apertura (y consiguiente disponibilidad) de uno de sus establecimientos un domingo, se promueve -al menos de forma indirecta- la venta de las prestaciones que ésta ofrece en dicho establecimiento, como lo muestra a las claras el hecho de que -merced a esa información- el reclamante procediera a realizar un pedido al comprobar que el establecimiento estaba abierto y podía recogerlo.

2. Aclarado lo anterior, en atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Según el primero de estos dos preceptos, *“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”*

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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”.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad induce a error sobre el horario de apertura y cierre de un establecimiento de la reclamada.
4. Ha quedado acreditado en este procedimiento, y la propia reclamada ha admitido, que en la página web de Media Markt constaba que el día 5 de enero de 2020 el establecimiento Media Markt de Zubiarte (Bilbao) estaba abierto de 10 a 22.00 horas cuando en realidad estuvo cerrado. Y también ha quedado acreditado y el propio reclamante ha admitido que en el horario de apertura que se indicaba en el calendario desplegable del establecimiento constaba que éste estaba cerrado.
5. En estas circunstancias, este Jurado ha de concluir que la publicidad era apta para inducir al consumidor medio a error sobre el horario de apertura del establecimiento en cuestión, pues en una de sus partes indicaba que estaba abierto cuando en realidad estaba cerrado. Y ese error era idóneo para moverle a adoptar una decisión (comprar un producto en ese establecimiento) que de otro modo (esto es: de saber que estaba cerrado) quizás, no hubiera tomado y, por tanto, para afectar a su comportamiento económico. Que en el calendario desplegable del establecimiento se indicara, en contradicción con lo afirmado al inicio de la publicidad, que el establecimiento estaba cerrado, acredita que la información inicial sobre la apertura del establecimiento obedeció a un mero error no intencionado, pero no altera la conclusión antes obtenida. En efecto, al menos en una parte de la publicidad, se proporcionaba información errónea sobre la apertura del establecimiento un domingo, y esta información errónea era apta para generar en el consumidor la falsa expectativa de que lo estaba y, por tanto, que podía realizar un pedido y recogerlo en el establecimiento en la fecha que se indicaba en ella.
6. En consecuencia, ha de concluirse que en el caso que nos ocupa la publicidad resulta incompatible con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Media Saturn Admón España S.A.U. (Media Markt).
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.
4. Imponer a Media Saturn Admón. España S.A.U. (Media Markt) el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de

Autocontrol.