

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Nestlé España S.A.
Título	Disfruta de hasta un -25 euros de descuento en tu pedido de café. Internet
Nº de asunto	211/NOVIEMBRE/R/2020
Fase del proceso	Segunda instancia – Pleno del Jurado
Fecha	22 de enero de 2021

Resolución de 17 de diciembre de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A. El Jurado estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, Nestlé España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 22 de enero de 2021.

RESUMEN

Resolución de 17 de diciembre de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por internet en la que se promovían cafés Nespresso, y en la que se insertaba la alegación: *“Disfruta de hasta -25€ de descuento en tu pedido de café”*.

El reclamante consideró que la publicidad reclamada era engañosa en la medida en que, en realidad, se aplicaba un descuento de 15 euros y se ofrecía, de manera adicional, un vale de descuento de 10 euros para el siguiente pedido.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online, toda vez que no era posible obtener un descuento de 25 euros en un único pedido.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, Nestlé España, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 22 de enero de 2021 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 17 de diciembre de 2020.

En Madrid, a 22 de enero de 2021, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la empresa Nestlé España S.A. contra la Resolución de la Sección Séptima de 17 de diciembre de 2020, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 25 de noviembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Nestlé España S.A.
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 17 de diciembre de 2020 (en adelante, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó estimar la reclamación presentada, declarando que esta infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “**Código de AUTOCONTROL**”), así como el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.
4. El 28 de diciembre de 2020, Nestlé España S.A. interpuso recurso de alzada contra la Resolución. En él sostiene que el razonamiento desenvuelto en la Resolución para respaldar el carácter engañoso de la publicidad controvertida es incorrecto por las dos siguientes razones.

Primera, porque el descuento máximo indicado en ella (esto es: 25 euros) es realizable en todo caso, sin que su obtención pueda considerarse anecdótica o marginal, pues cursando un pedido mínimo de 350 cápsulas de café Nespresso el cliente recibe de forma automática un descuento directo de 15 euros y un vale de 10 euros para la próxima compra beneficiándose, así, de un descuento acumulativo de 25 euros.

Segunda, la alegación “*en tu pedido de café*” no genera en el consumidor una falsa expectativa, como consideró la resolución toda vez que: *i)* en las bases legales de la promoción se informaba sobre el funcionamiento de la promoción; *ii)* realizar un pedido mínimo de 350 cápsulas es el desencadenante del descuento total de 25 euros de descuento inmediato junto con el vale de 10 euros para la compra siguiente; *iii)* en la siguiente compra basta con que el cliente realice una compra mínima de 10 euros para que se le aplique automáticamente el vale de 10 euros.

Finalmente, la recurrente advierte de la imposibilidad de rectificar la publicidad puesto que ya no está vigente.

5. Trasladado el recurso de alzada al particular reclamante, éste ha presentado escrito de contestación en plazo. En él se opone a las alegaciones realizadas por la anunciante argumentando que en la publicidad reclamada se afirma que puede obtenerse un descuento de

hasta 25 euros *“en tu pedido”*, singular, y no *“en tus pedidos”*, plural. Por tanto, puesto que realizó un pedido superior al mínimo de 350 euros requerido al efecto tendría que haber obtenido un descuento por importe de 25 euros en ese pedido.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis de los distintos motivos de impugnación expuestos por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la Resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba que la publicidad reclamada era engañosa porque inducía a error sobre la posibilidad de obtener un descuento de 25 euros sobre el precio de un pedido del producto promovido superior a 350 cápsulas. Y ello, por razón de que lo que en verdad ofrecía la anunciante era un descuento de 15 euros en el primer pedido y un vale de 10 euros aplicable en los siguientes.

2. En su resolución de instancia, el Jurado estimó esta reclamación bajo el argumento de que la alegación *“en tu pedido de café”* contenida en la publicidad reclamada generaba en el consumidor la expectativa de que el descuento de *“hasta 25 euros”* ofrecido se obtenía en un único pedido en curso, lo cual no era posible bajo ninguna de las tres modalidades de descuento descritas en la publicidad, pues todo lo más que podía obtenerse era un descuento máximo de 15 euros, más un vale de un máximo de 10 euros para futuras compras.
3. Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza el anunciante esgrimiendo dos motivos de impugnación. En el primero achaca a la Resolución haber considerado erróneamente que no era posible obtener un descuento de 25 euros, pues realizando un pedido mínimo de 350 cápsulas era posible obtener un descuento cumulativo de 25 euros consistente en un descuento directo de 15 euros y un vale de 10 euros para la próxima compra. En el segundo motivo de impugnación atribuye a la resolución haber interpretado incorrectamente la alegación *“en tu pedido de café”* en la medida en que consideró que ésta generaba en el consumidor una falsa expectativa cuando ello no es así porque en las bases legales de la promoción se informaba sobre el funcionamiento de la promoción y era cierto que realizando un pedido mínimo de 350 cápsulas se desencadenaba un descuento total de 25 euros (15 euros de descuento inmediato junto con el vale de 10 euros para la siguiente compra).
4. Ninguno de los dos motivos de impugnación aducidos por la recurrente puede prosperar. En efecto, los argumentos desenvueltos en ellos parten de la premisa de que aplicar un descuento de 15 euros sobre el precio del pedido junto con un vale de 10 euros para el siguiente pedido equivale a realizar un descuento de 25 euros en ese pedido. Se entiende así que aquélla concluya que lo indicado en la publicidad se cumplía si el cliente realizaba un pedido mínimo de 350 cápsulas y que la alegación *“Disfruta de hasta -25€ de descuento en tu pedido de café”* que contenía no generaba en el consumidor una expectativa falsa.

Sucede, sin embargo, que, a juicio de este Jurado, esa premisa es incorrecta. En efecto, al afirmar la posibilidad de obtener un descuento de 25 euros en tu pedido de café, la publicidad genera de manera clara e inequívoca la expectativa de que se podrán obtener esos 25 euros de descuento en el pedido que se está cursando. Y esta expectativa no es equivalente a obtener 15 euros de descuento en ese pedido más un vale de 10 euros para futuros pedidos adicionales.

Para advertirlo es suficiente con observar que en el segundo caso la obtención de 25 euros de descuento está sujeta a una condición que no opera en el primero, que es cursar un nuevo pedido. Que el vale de 10 euros que la anunciante ofrece pueda hacerse efectivo con un pedido mínimo de 10 euros es indiferente. Lo único que importa es que el cliente tiene que cursar un pedido adicional a aquel en el que se le ofrece el descuento y que, de no hacerlo, no obtiene el descuento de 25 euros sobre el precio del pedido realizado, aunque lo sea de como mínimo 350 cápsulas. Beneficiarse de un descuento de hasta 25 euros en el pedido realizado no es, pues, equivalente a obtener un descuento de 15 euros en el pedido y un vale de 10 euros para el siguiente. Y la publicidad, por los términos en que ha sido formulada, genera la expectativa clara e inequívoca de que el descuento se obtiene en el correspondiente pedido (“-25€ de descuento en tu pedido de café”).

5. Decaída la premisa, decaen también las conclusiones que la recurrente alcanza en sus dos motivos de impugnación. Es claro que lo indicado en la publicidad reclamada no se cumplió en ningún caso pues, como la propia recurrente acepta, no era posible obtener directamente un descuento de hasta 25 euros en el pedido realizado. Y es evidente también que, como bien entendió la Resolución, la expresión “*en tu pedido de café*” trasladaba al consumidor el mensaje claro según el cual éste podía beneficiarse de hasta 25 euros de descuento en un único pedido. El singular del adjetivo posesivo (tu) no deja espacio para la duda.
6. Puesto que no era posible obtener un descuento de hasta 25 euros en el pedido en curso y que la publicidad reclamada inducía erróneamente a creer que sí lo era ha de convenirse con la Resolución en que la publicidad ha de reputarse engañosa y, por ende, contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, así como al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1. Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Nestlé España S.A. contra la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 17 de diciembre de 2020.
2. Imponer a Nestlé España S.A. el pago de los costes derivados de la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.