

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	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	17 de diciembre de 2020

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 17 de diciembre de 2020, 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 en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A., 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 la empresa Nestlé España, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet en la que se promueven cafés Nespresso. En ella se haya insertada la siguiente alegación: *“Disfruta de hasta -25€ de descuento en tu pedido de café”*.

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 porque en ella se afirma que la anunciante ofrece hasta 25 euros de descuento sobre el precio del pedido del producto promovido cuando lo cierto es que tan sólo aplica un descuento de 15 euros y ofrece un vale de descuento de 10 euros para el siguiente pedido.
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 por dos razones. Primera, porque en ella se indica de forma clara que el descuento ofrecido es hasta 25 euros, lo cual implica que éste puede ser inferior a esa cantidad. Y segunda, porque en las bases legales de la promoción se informaba de que ésta constaba de tres modalidades que tenían anudadas un descuento en una o dos compras sucesivas en función de la cantidad de producto adquirida.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos esta Sección debe analizar la publicidad a la luz del principio de veracidad recogido en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el **“Código de AUTOCONTROL”**), la cual dispone que:

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: e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa por razón de que induce a creer, erróneamente, que la reclamada ofrece un descuento de hasta 25 euros sobre el precio del pedido del producto promovido cuando en realidad sólo ofrece 15 euros de descuento y para los 10 euros restantes proporciona un vale aplicable en el siguiente pedido.
3. A través de la alegación: *“Disfruta de hasta -25€ de descuento en tu pedido de café”* la publicidad reclamada traslada al consumidor medio el mensaje según el cual la anunciante ofrece 25 euros de descuento como máximo, pero no fijo, en el pedido de café realizado durante la vigencia de la promoción y, por tanto, que el descuento aplicado en éste puede ser inferior a esa cantidad. En efecto, es constante la doctrina de este Jurado según la cual, cuando en la publicidad se utilizan los términos “hasta” o “desde”, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no los percibe como la indicación de un precio o de un descuento fijos, sino como la indicación de un descuento o un precio máximos o mínimos.
4. Ahora bien, también conviene recordar que, conforme a la misma doctrina constante de este jurado, las alegaciones del tipo “hasta xxx euros de descuento” sólo son veraces cuando el máximo del descuento indicado en la publicidad se cumple en un número de casos que no pueda ser considerado puramente anecdótico o marginal. De suerte que el anunciante, a quien incumbe la carga de la prueba, ha de encontrarse en condiciones de acreditar que el descuento máximo indicado en la publicidad es realizable en un número de casos que no pueda ser considerado puramente marginal o anecdótico.
5. En el caso que nos ocupa, la propia reclamada detalla en su escrito que la promoción constaba de tres modalidades de descuento en función del número de cápsulas de café que se solicitasen. Y como puede verse de ese relato el descuento aplicado en un único pedido en curso no alcanzaba los 25 euros en ninguna de ellas. Así, en la primera modalidad se ofrecían 5 euros de descuento directo en el pedido en curso, en la segunda 10 euros de descuento en el pedido en curso y un vale de 5 euros para la próxima compra; y en la tercera un descuento de 15 euros para el pedido en curso y un vale de 10 euros para la próxima compra.
6. En estas circunstancias, el Jurado ha de concluir que la publicidad induce a error sobre el descuento que en ella se ofrece y, por tanto, infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, toda vez que no era posible obtener un descuento de 25 euros en un único pedido en ningún caso.
7. Frente a esta conclusión, no cabría oponer que los 25 euros de descuento máximo se obtendrían sumando los descuentos que se obtendrían en el pedido en curso (en el que se aplicaría un máximo de un descuento de 15 euros) y en eventuales siguientes pedidos (en los que se podría aplicar el vale descuento de un máximo de 10 euros). Este argumento no podría aceptarse en la medida en que la publicidad alude directamente a un descuento de hasta 25 euros “en tu pedido de café”, generando así de manera clara la expectativa de que el descuento se obtendrá en un

único pedido en curso. De suerte que, si en un único pedido en curso sólo podría obtenerse un descuento máximo de 15 euros, más un vale de un máximo de 10 euros para futuras compras, debería haberse especificado para que la publicidad no generase una falsa expectativa entre el público destinatario.

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

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por el particular contra la publicidad reclamada.
2. Declarar que la Publicidad Reclamada infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.
4. Imponer a Nestlé España S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.