

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	El Corte Inglés S.A.
Título	Fecha de entrega iPhone 12 Pro. Internet
Nº de asunto	12/R/FREBRERO/2021
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	26 de febrero de 2021

Resolución del 26 de febrero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, 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 Sección considera que la publicidad resulta incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y con la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

RESUMEN

Resolución del 26 de febrero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, 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 dirige contra una publicidad insertada en la página web de El Corte Inglés S.A. en la que se promueve la contratación de un teléfono móvil marca Apple - modelo iPhone 12 Pro - en la que consta la siguiente alegación: *“entrega antes del día 24 de diciembre de 2020”*.

La Sección considera que la publicidad reclamada resulta engañosa y, por tanto, incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online en la medida en que es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor haciéndole creer que la entrega del producto se efectúa antes de una fecha concreta – en este caso, del 24 de diciembre – cuando ello no se corresponde con la realidad.

En Madrid, a 26 de febrero de 2021, 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 El Corte Inglés S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 9 de febrero de 2021, un particular presentó una 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 en la página web de El Corte Inglés S.A. en la que se promueve un teléfono móvil marca Apple y modelo iPhone 12 Pro y en la que se halla insertada la siguiente alegación: “*entrega antes del día 24 de diciembre de 2020*”.

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, en ella se afirma que la anunciante procede a entregar el producto promovido antes del día 24 de diciembre de 2020, cuando ello no es cierto, puesto que, a él, tras realizar el pago del mismo, le apareció una fecha de entrega diferente (en concreto, el día 9 de febrero de 2021) en la confirmación del 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 puesto que en ella se advertía que el plazo de entrega indicado era orientativo, pudiendo variar en función de la disponibilidad del proveedor, y en el caso del reclamante, según consta en sus procesos informáticos, ésta era el día 9 de febrero de 2021.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos 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**”), a cuyo tenor:

“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”.

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante considera que la publicidad reclamada induce a error sobre el plazo de entrega del producto promovido en ella y, por ende, es engañosa. La razón que aduce para respaldar su conclusión es que en ella se indica que ésta se efectúa antes del día 24 de diciembre de 2020 cuando ello no es así, puesto que en la confirmación del pedido que realizó la anunciante le consignó una fecha de entrega diferente y, en concreto, antes del día 9 de febrero de 2021.
3. No es hecho controvertido en este procedimiento que la publicidad reclamada contiene una alegación según la cual el plazo de entrega del producto promovido (esto es: un teléfono móvil marca Apple y modelo iPhone 12 Pro) se realiza antes del día 24 de diciembre de 2020. Así consta en la copia de la misma que el particular ha aportado. Y tampoco lo es que, en el caso del particular reclamante, la fecha de entrega que se indicaba una vez que se concluía el proceso de contratación era completamente distinta a la inicialmente indicada. De hecho, consta acreditado que una vez que se concluía el proceso de contratación la fecha de entrega era cambiada al día 9 de febrero de 2021; esto es, un mes y medio más tarde del plazo sugerido por la publicidad.
4. En esas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad reclamada es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio razonablemente atento y perspicaz sobre el plazo de entrega del producto y, por tanto, infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL y el artículo 3 del Código de Confianza Online, pues en ella se indica que ésta se efectuará antes el 24 de diciembre cuando ello no se corresponde con la realidad.
5. Y frente a la anterior conclusión no cabe alegar, como hace la reclamada, que en la publicidad se advertía de que el plazo de entrega señalado en ella era orientativo y que éste podía variar en función de la disponibilidad del proveedor. En efecto, una indicación de estas características difícilmente puede evitar que la publicidad indicando como plazo de entrega orientativo el 24 de diciembre genere una falsa expectativa en los destinatarios. Y la razón es sencilla de entender. Al contemplar en la publicidad que el plazo de entrega indicado es el 24 de diciembre, y que este plazo es orientativo, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz asumirá que la entrega podrá producirse, bien el día 24, o bien con unos pocos días de diferencia. Pero difícilmente un consumidor deducirá de aquella indicación que la entrega se podrá producir hasta un mes y medio después de la fecha inicialmente indicada. De donde se desprende que la indicación de que el plazo de entrega es orientativo difícilmente puede evitar que la publicidad genere una falsa expectativa sobre el plazo de entrega entre sus destinatarios.

En consecuencia, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3 del Código de Confianza Online.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.
4. 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 aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.