

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamada	Media Markt Saturn Administración España, S.A.U.
Nombre del asunto	Garantía Philips Perfectcare Pure GC7631/20. Publicidad Dinámica.
Nº de asunto	197/R/NOVIEMBRE 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Primera
Fecha	3 de diciembre de 2021

## RESUMEN

Resolución de 3 de diciembre de 2021, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Media Markt Saturn Administración España, S.A.U.

La reclamación se formuló contra una publicidad del producto centro de planchado Philips Perfectcare Pure GC7631/20, comercializado por la empresa reclamada, y en particular en relación con la extensión de la garantía del producto, y que consistía en un ticket de compra y el folleto acompañado al mismo en el que se informaba de las coberturas, extensión y duración de la extensión de la garantía promocionada. Entre otra información, se especificaba en el apartado “DESCRIPCIÓN DE LAS COBERTURAS” lo siguiente: *“Averías mecánicas o eléctricas: (...). La aplicación de esta cobertura se inicia una vez que el periodo de garantía del fabricante ha finalizado”*.

En la reclamación se alegaba que el mensaje publicitario transmitía que tras pagar un suplemento de 20 €, se aumentaba la garantía en 3 años, por lo que se desprendía que la garantía total era de 5 años (la legal del fabricante más los tres años contratados de extensión de garantía).

La Sección desestimo la reclamación declarando que en la publicidad reclamada se hacía constar correctamente que el periodo de extensión de garantía adquirido al pagar un suplemento de 20 € comprendía un único año de garantía adicional a los dos años de garantía legal cubierta por el fabricante y no tres años adicionales a la garantía legal.

En Madrid, a 3 de diciembre de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias de Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, en relación con una publicidad de la que es responsable Media Markt Saturn Administración España, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 22 de noviembre de 2021, Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) instó a la actuación del Jurado, en cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre el citado organismo y AUTOCONTROL, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Media Markt Saturn Administración España, S.A.U., (en adelante “**Media Markt**”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad del centro de planchado Philips Perfectcare Pure GC7631/20, comercializado por Media Markt, consistente en el ticket de compra y el folleto acompañado al mismo en el que se contenían las condiciones de la extensión de la garantía contratada por el reclamante.

En el ticket de compra aportado por el particular aparece, en primer lugar, la referencia y el precio del centro de planchado comprado “153€” y, justo a continuación, se puede leer: “D&G G+ 3 AÑOS 101 E – 250 E GP PAE 20,00 euros”, el número de contrato y la siguiente aclaración “Garantía adicional para posición 1 n<sup>o</sup> Artículo 1294231 de acuerdo con las condiciones de D&G Ins. que se entregan junto con este docum. Valor asegurado 153,00”.

En las condiciones de la póliza que se acompaña a dicho ticket podemos leer los datos del particular tomador del seguro, el número de póliza y la siguiente información: “PROGRAMA: GARANTÍA PLUS – AMPLIACIÓN HASTA 3 AÑOS. (...). Duración del Seguro: AVERÍAS MECÁNICAS: Desde 22/06/2018 hasta 22/06/2019. (...). Importe del Seguro: (...). Prima Total 20€”. Justo debajo del precio, en el apartado “DESCRIPCIÓN DE LAS COBERTURAS” puede leerse: “Averías mecánicas o eléctricas: (...). La aplicación de esta cobertura se inicia una vez que el periodo de garantía del fabricante ha finalizado”.

En la siguiente página del folleto, se acompaña la siguiente información: “RESUMEN DE COBERTURAS. (...). Programas: Averías 3<sup>er</sup> año; Coberturas: averías mecánicas o eléctricas; Duración: Doce (12) meses desde fin Garantía Fabricante. Ampliación Plus; Coberturas: averías mecánicas o eléctricas; Duración: Treinta y seis (36) meses desde fin Garantía Fabricante”. A continuación, podemos leer: “Averías 3<sup>er</sup> año. (...). Averías: 1<sup>er</sup> año: fabricante; 2<sup>o</sup> año: fabricante; 3<sup>er</sup> año: Domestic & General” y, a continuación, el desglose de precios de dicha garantía: “(...). PVP: (...); de 100 a 250€ - 20€”. Más abajo leemos: “Ampliación Plus: (...). Averías: 1<sup>er</sup> año: fabricante; 2<sup>o</sup> año: fabricante; 3<sup>er</sup> año, 4<sup>o</sup> año, 5<sup>o</sup> año: Domestic & General” y, a continuación, el

desglose de precios de dicha garantía en función del importe del electrodoméstico: “PVP: hasta 200 € - 38,99 €”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Junto con su escrito, Kontsumobide adjunta una denuncia presentada por un particular en la que considera que la Publicidad Reclamada es engañosa en la medida en que en el ticket de compra del centro de planchado adquirido se especificaba que, tras pagar un suplemento de 20 euros, se aumentaba la garantía en 3 años. A juicio del particular, de la Publicidad Reclamada se desprende que la garantía era de 5 años en total (la legal del fabricante más los tres años contratados), por lo que el rechazo de Media Markt a reparar su producto transcurridos los 3 años desde la fecha de compra sería ilícito.
4. Una vez comunicado el inicio del procedimiento a Media Markt, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega, por un lado, que la reclamación debería haberse dirigido frente a Domestic & General (“**D&G**”) que fue la compañía con la que la consumidora contrató el seguro, y no frente a Media Markt. En segundo término, señala que de la documentación aportada al expediente se desprende sin ningún género de dudas cuál es la vigencia del contrato; esto es, desde el día 22 de julio de 2018 al 22 de junio de 2019. Además, indica que, en el apartado relativo a la descripción de coberturas, se contiene lo siguiente: “*La aplicación de esta cobertura se inicia una vez que el periodo de garantía del fabricante ha finalizado*”. Por último, Media Markt sostiene que, en el folleto informativo aportado por el particular, se lee claramente que el periodo de cobertura contratado con D&G es únicamente el tercer año tras la compra y se advierte que el precio abonado por el particular (20 euros) corresponde a dicha cobertura.
5. Por las razones anteriores, Media Markt sostiene que la Publicidad Reclamada no es engañosa pues indicaba con claridad que el seguro que contrató el particular tiene una duración de un año a contar desde la finalización del periodo de garantía legal cubierto por el fabricante y reconocido en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. En consecuencia, solicita al Jurado la desestimación de la reclamación.

## 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 Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “**Código de AUTOCONTROL**”), que 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 (...). e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio (...).”*

2. En el caso que nos ocupa, tal y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, esta Sección debe determinar si la Publicidad Reclamada es susceptible de trasladar el mensaje según el cual la extensión de garantía contratada por el particular comprende 3 años adicionales a la garantía legal de 2 años ofrecida por el fabricante o, por el contrario, será entendida por el consumidor medio en el sentido de que la extensión de garantía contratada abarca únicamente un año adicional a los dos años exigibles legalmente.
3. Pues bien, tras un estudio pormenorizado de la documentación acompañada a la reclamación, esta Sección considera que la Publicidad Reclamada, globalmente considerada, no es apta para inducir a error a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz acerca del alcance de la extensión de la garantía adicional contratada por el particular por las siguientes razones:

En primer lugar, en el propio ticket de compra del centro de planchado promocionado se precisaba que la extensión de garantía contratada era una *“Garantía adicional (...) de acuerdo con las condiciones de D&G que se entregan junto con este documento”*. Y, en las citadas condiciones de la aseguradora aportadas por el particular, se especificaba con toda claridad, de forma destacada y legible, que el periodo comprendido por la garantía adicional contratada abarcaba *“desde el día 22 de junio de 2018 al 22 de junio de 2019”*. Asimismo, por si dicha información no fuera suficientemente clara, en la parte inferior de las condiciones se especificaba que el año de garantía adicional contratado empezaba a computar una vez finalizado el periodo de dos años cubierto por el fabricante en los siguientes términos: *“La aplicación de esta cobertura se inicia una vez que el periodo de garantía del fabricante ha finalizado”*.

A mayor abundamiento, en el resto de páginas del folleto entregado al particular y aportado por él mismo al expediente, se reitera que el periodo adicional de garantía contratado en la modalidad elegida por el reclamante es de únicamente un año. Así se desprende, por ejemplo, de las siguientes alegaciones contenidas en el mismo: *“RESUMEN DE COBERTURAS. (...) Programa: Averías 3<sup>er</sup> año: Doce (12) meses desde fin Garantía Fabricante”* y *“Averías 3<sup>er</sup> año. (...) Averías: 1<sup>er</sup> año: fabricante; 2<sup>o</sup> año: fabricante; 3<sup>er</sup> año: Domestic & General”*. Como se observa, de ambas alegaciones se deduce claramente que el seguro contratado con D&G comprende únicamente un año adicional de garantía cuya duración empieza a computar una vez finalizado el periodo de dos años de garantía legal correspondiente al fabricante del centro de planchado adquirido.

Por último, en el folleto aportado por el reclamante se especifica, de forma destacada, que el precio de 20 euros abonado por el particular corresponde a la modalidad de extensión de garantía de un año para un producto de entre 100 euros y 250 euros (como lo es el centro de planchado adquirido por el particular, cuyo coste ascendía a 159 euros). De hecho, en el folleto se incluye igualmente la información de otra posible modalidad de extensión de garantía, que sí abarca 3 años adicionales a los 2 años de garantía legal ofrecida por el fabricante (cubriendo un plazo de 5 años en total). Y, para dicha modalidad, se indica que la prima asciende a 38,99 € para un producto de hasta 200 euros.

Por tanto, a la vista del desglose de los precios contenidos en el folleto aportado por el particular, puede deducirse que, también desde esta perspectiva, la Publicidad Reclamada distinguía adecuadamente entre las diferentes modalidades de extensión de garantía ofrecidas en función

del precio abonado: un año adicional o tres años adicionales, especificando con claridad el precio de cada una de ellas (y correspondiendo el precio de 20 euros abonado a la primera modalidad).

4. Así pues, la prueba obrante en el expediente y su valoración global y conjunta deben llevar a esta Sección a concluir que la Publicidad Reclamada especifica correctamente el alcance de la garantía promocionada y contratada por el particular reclamante. Dicho en otras palabras, esta Sección considera que la Publicidad Reclamada traslada adecuadamente que el periodo adicional de garantía que el particular adquiriría al pagar los 20 euros reflejados en el ticket de compra comprendía un único año de garantía adicional a los dos años de garantía legal cubierta por el fabricante y no -como sostiene el reclamante- tres años adicionales.
5. En consecuencia, esta Sección concluye que la Publicidad Reclamada no reviste un carácter engañoso y, por tanto, no vulnera lo dispuesto en la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

Declarar que la Publicidad Reclamada, de la que es responsable la empresa Media Markt Administración España, S.A.U., no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.