



**ASUNTO Nº: 049/R/FEBRERO 2016**  
**Particular (Confianza Online) vs El Corte Inglés, S.A.**  
**“Peluche Darth Vader”**

En Madrid, a 11 de febrero de 2016, reunida la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la compañía El Corte Inglés, S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho**

1.- El pasado 1 de febrero de 2016, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés, S.A. (en adelante, “**ECI**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet a través del portal web de ECI [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es) y, en concreto, en el apartado dedicado a la venta de peluches, en la sección de juguetes. En él se presenta un peluche junto a su precio y a la indicación “*El auténtico peluche de Darth Vader con sonidos. Impresionantemente grande. Con la voz auténtica de su personaje en las películas de Star Wars y todas sus frases más emblemáticas en inglés*”.

3.- Según se desprende del escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad en cuestión resultaría engañosa y, por ende, contraria al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online, en la medida en que en la publicidad se indica que el peluche dice todas las frases emblemáticas del personaje, cuando, según afirma el particular, el muñeco lo único que hace es emitir un sonido de "respiración".

4.- Traslada la reclamación a ECI, ésta presentó escrito de contestación en el que defiende que la publicidad reclamada no resulta engañosa. En particular la reclamada sostiene que el peluche además de la respiración reproduce las siguientes frases en inglés cuando se pulsa en el botón “I talk”: “*I am your father*”, *Breath*, “*The force is strong on this way*” y “*I find your lack of faith disturbing*”. A este respecto y para sustentar su contestación aporta un vídeo en el que reproduce el funcionamiento del juguete.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en el apartado 1 del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y en el apartado 1 de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código 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: *“La publicidad no deberá ser engañosa. 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 (...)”*.

2.- En el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- considera engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta puede inducir a error sobre las características del producto. En concreto, alega que en la web se indica que el peluche promocionado emite todas las frases emblemáticas del personaje Darth Vader, cuando lo cierto es que, según afirma el particular, el peluche solamente emite un sonido de respiración del personaje.

A este respecto, debe recordarse que, en el ámbito publicitario en el que nos encontramos, rige una regla de inversión de la carga de la prueba, regla conforme a la cual ha de ser el anunciante quien acredite la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Este precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, que contempla el principio de inversión de la carga de la prueba del modo siguiente: *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y*



*manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”.*

**3.-** En este sentido, y contrariamente a lo que sostiene el particular, la reclamada ha aportado prueba suficiente para acreditar la veracidad de las alegaciones recogidas en su publicidad y en concreto de la alegación "*Con la voz auténtica de su personaje en las películas de Star Wars y todas sus frases más emblemáticas en inglés*".

En efecto, la reclamada, junto con su escrito de contestación, ha aportado al presente procedimiento un vídeo en el que pone en funcionamiento el juguete y, en el cual este Jurado considera que se escucha correctamente cómo el peluche emite diferentes frases en inglés del personaje tras pulsar repetidas veces el botón "I talk", y no solamente el sonido de respiración al que se refiere el particular.

**4.-** Siendo ello así, la valoración conjunta de todos los elementos obrantes en el expediente y que constan en el procedimiento no permite a esta Sección encontrar ningún elemento que permita negar la veracidad del mensaje transmitido en la publicidad.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada no infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online así como tampoco la norma 14 del Código de Autocontrol.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un Particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil El Corte Inglés, S.A.

---