



ASUNTO Nº14/R/ENERO 2017 Particular vs. Nestlé España S.A. ("Cupones descuento. Internet")

En Madrid, a 9 de febrero de 2017, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una conducta de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 26 de enero de 2017, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría del Jurado de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una oferta promocional realizada por la empresa Nestlé España, S.A. a los usuarios que están registrados en la página web de la reclamada consistente en la posibilidad de acceder a una plataforma donde la reclamada ofrece a tales clientes unos cupones de descuento de ciertos productos de alimentación infantil que la compañía comercializa, y que aquellos han de descargarse a través del vínculo inserto en la página web de la reclamada, imprimirse y presentarse en el oportuno establecimiento para que puedan hacerse efectivos. En adelante, aludiremos a ella como la "**Publicidad Reclamada**".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa, y puede suponer una vulneración del artículo 3 (Principios generales) del Código Ético de Confianza Online. La razón que aduce para respaldar su conclusión estriba en que, según sostiene, no pudo descargar ni imprimir los cupones puestos a disposición en el sitio web de la reclamada, motivo por el cual contactó con la reclamada, quien le envió por correo electrónico los cupones solicitados, informándole que para sucesivas ocasiones no le garantizaban que el enlace expuesto en el sitio web estuviese operativo, sin facilitar ninguna otra solución satisfactoria para solventar la incidencia técnica.

Por ello, la reclamante solicita que el Jurado inste a la reclamada a cumplir con la publicidad o a que la rectifique.



4.- Traslada la reclamación a Nestlé España, S.A., esta empresa ha presentado en plazo escrito de contestación. En él reconoce que, durante el periodo navideño, hubo un error informático en su página web que pudo impedir que el reclamante imprimiera los cupones solicitados. No obstante, advierte que ello se debió a un error técnico y que tras solventarse el problema y ser informada por el propio reclamante procedió a entregarle los cupones de descuento solicitados para que hiciera uso de ellos a su conveniencia y actuó con la máxima diligencia posible para solventar la incidencia técnica.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de 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 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**”).

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 AUTOCENTROL 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.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento incluye varios mensajes claros e inequívocos según los cuales el cliente puede gozar de unos cupones de descuentos para los productos ofertados en la página web de la reclamada y que éstos deben descargarse a través del vínculo que se proporciona al efecto e imprimirse.

En estas circunstancias, no existe en el expediente elemento alguno que permita poner en duda la veracidad ni de la existencia ni de las condiciones de la promoción. Antes bien, la existencia de la promoción ha resultado debidamente acreditada. Dicho con otras palabras, el mensaje que se transmite en la publicidad reclamada y la información que en ella se vierte coinciden exactamente con la



realidad, por lo que difícilmente puede inducir al consumidor medio a error alguno sobre un extremo esencial de la promoción ofrecida.

3.- Es verdad, y así lo reconoce la propia reclamada en su escrito de contestación, que el particular no pudo descargar ni imprimir los cupones de descuento. No lo es menos, sin embargo y así ha quedado debidamente acreditado en este procedimiento, que ello fue debido a una incidencia técnica en la página *web* de esta última, por lo que es ésta una cuestión que no afecta ni a la existencia de la promoción ni a la precisión con la que las condiciones de su aplicación son reflejadas en la publicidad y, por ello mismo, que no afecta a la veracidad del mensaje publicitario. Es más, ha resultado acreditado que aquella incidencia técnica fue solventada y que no impidió al reclamante acogerse a la promoción, toda vez que los cupones descuento que no pudo imprimir le fueron debidamente enviados.

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

Por las razones expuestas, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable Nestlé España, S.A.