



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ASUNTO Nº: 145/R/DICIEMBRE 2010

PARTICULAR

vs.

PLANETA ECOMMERCE NETWORK, S.L.

("Mil millones de mejillones")

En Madrid, a 4 de enero de 2011, reunida la Sección Quinta 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 a través de la Secretaría de Confianza Online contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Planeta Ecommerce Network, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

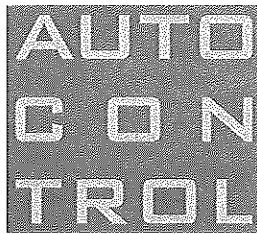
I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 16 de diciembre de 2010, un particular presentó a través de la entidad Confianza Online, una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Planeta Ecommerce Network, S.L. (en lo sucesivo, CASA DEL LIBRO).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida en Internet, concretamente en la página web de CASA DEL LIBRO.

La documentación aportada por la reclamante al expediente consiste en tres impresiones de pantalla donde se recogen distintas fases del proceso de contratación a través de dicha página web. En el primero de ellos observamos el siguiente texto: "Mil millones de mejillones de Fernando Trias de Bes (...) 17,00€ en stock. Disponible en casadellibro.com. Añadir a tu compra. Hoy con envío GRATIS". En el margen derecho de la página aparece el siguiente recuadro: "Mil millones de mejillones. Trias de Bes, Fernando. 17,00€. Nº de libros 1 total 17€. Iniciar compra. Hoy con envío GRATIS". En el segundo pantallazo podemos leer el siguiente texto: "Hoy con envío GRATIS. Dto. de 5€ equivalente a los gastos de envío por Correos a España Península para compras superiores a 30€. Datos de facturación y de envío. Forma de envío y de pago. Mil millones de mejillones. 17,00€. Uds. 1. Total: 17,00€. USD 21.25\$. Los gastos de envío y ofertas se mostrarán en la próxima pantalla. Continuar compra". Finalmente en el último pantallazo aportado consta el resumen de la compra: "Subtotal: 17,00€. Gastos de envío: 5,95€. Total: 22,95€".

3.- Manifiesta la parte reclamante que la publicidad controvertida es engañosa en tanto que alega la gratuidad del envío de la compra durante el día 23 de septiembre de 2010. Sostiene la reclamante que en la página web consta la indicación: "Hoy con envío GRATIS" y que, no obstante, en el paso final para la realización del pedido, se indica en letra de menor tamaño que el envío es gratuito a partir de una compra de 30 euros.



4.- Traslada la reclamación a CASA DEL LIBRO, dicha compañía ha remitido escrito de contestación en el que expone lo siguiente:

En primer lugar, la reclamada aporta, asimismo, varias impresiones de pantalla referidas a la página web casadellibro.com, en cuya página de inicio se incluyen diversos contenidos entre los cuales puede observarse, en la parte superior de la misma, un apartado con el texto siguiente: "Casadellibro.com te regala. ENVÍO GRATIS. Aprovéchate. *Descuento de 5 euros, equivalente a los gastos de envío por Correos a España península. Oferta no acumulable, válida en casadellibro.com para pedidos superiores a 30 euros realizados hasta el 09 de Enero a las 23:59 de 2011 (horario España Península)".

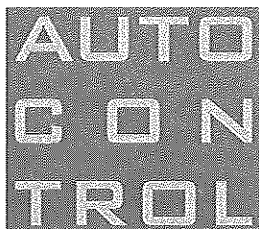
En la columna situada en la parte superior derecha de la misma página, aparece un apartado en el que se indica, a modo de carrito de compra, las referencias relativas a aquél libro sobre el cual el usuario ha mostrado interés en adquirir. Entre tal información se incluye el título de libro, su autor y el precio total del mismo. Bajo tales indicaciones se muestra un botón a través del cual puede iniciarse el proceso de compra ("Iniciar compra") junto a la referencia "Hoy con envío GRATIS!!!".

Según la documentación aportada por la reclamada, una vez el usuario accede al siguiente paso de la compra, se le dirige a una nueva página, en la que se muestra, de nuevo, la misma información relativa a la promoción que aparecía en la página de inicio y que ha sido descrita anteriormente. Bajo tal información, la página muestra ahora una información más detallada del concreto libro elegido por el usuario.

En base a la documentación aportada por la reclamada para fundamentar sus alegaciones, aquella manifiesta que la publicidad consiste en una promoción que, al efecto de facilitar las ventas de sus productos a través de su web, ofrece los gastos de envío gratis, indicando que supone una reducción de 5 euros para aquellas compras superiores a 30 euros.

Añade que toda la información de la promoción consta en la página principal de su web, así como en las sucesivas páginas en el proceso de compra, y que el reclamante, seguramente debido a la configuración de su navegador de internet, no podía visualizarlo o leerlo sino únicamente al final del proceso de compra. En consecuencia, entiende la reclamada que cumple con todos los requisitos preceptuados en el artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de junio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, sobre el precio, impuestos así como gastos de envío. De manera que el reclamante podía saber de forma clara y previa a la compra del producto que adquirió los costes y las premisas de la promoción. Esto es, el reclamante estaba informado, antes de efectuar definitivamente su compra de todos y de cada uno de los gastos que iba a sufragar, precio, impuestos y gastos de envío en su caso. Adjunta, en prueba de sus afirmaciones, una impresión de pantalla de la referida página web.

Por último, considera que la inclusión de la frase "*Descuento de 5 € equivalente a los gastos de envío por Correos a España Península, para compras superiores a 30 €*", en ningún caso se halla en letra prácticamente imperceptible sino que consta en letra claramente visible junto al aviso de la promoción "*Hoy con envío Gratis*", así como en todas las páginas en las que se indica la promoción. Esta frase obedece al deseo de informar al consumidor de la posibilidad de que le resulte gratis el envío en



las circunstancias que a continuación se apuntan, esto es, compra superior a 30 euros y que se le descuentan 5 euros que se considera el precio medio de gastos de envío.

Por todo ello, solicita del Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

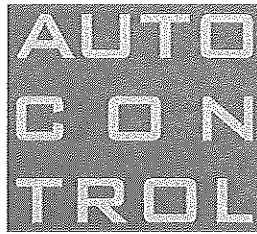
II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya a valorar el fondo del asunto, el presente caso debe ser analizado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos tanto al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, como al Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva



de Confianza Online, este último en consideración a que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

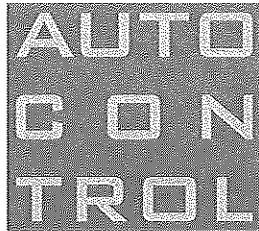
Pues bien, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: "La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios". Por su parte, el artículo 3.1 del Código de Confianza Online establece que "La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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".

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario.

3.- Como ha quedado acreditado por la reclamada, el sitio Web identificado con el nombre de dominio casadellibro.com, incluye, en las diferentes páginas que lo componen, una referencia expresa a la promoción cuya publicidad ahora nos ocupa. Dicha referencia aparece al inicio de la página Web, e incluye el texto siguiente: "Casadellibro.com te regala ENVÍO GRATIS. Aprovechate". Y bajo dicho texto y en letra de menor tamaño pero de forma claramente legible y perceptible, lo siguiente: "*Descuento de 5 euros, equivalente a los gastos de envío por Correos a España península. Oferta no acumulable, válida en casadellibro.com para pedidos superiores a 30 euros realizados hasta el 09 de Enero a las 23:59 de 2011 (horario España Península)".

Es cierto que esta última aclaración aparece en letras de tamaño significativamente inferior al que se emplea para la mención "envío gratis". Y si bien nada hubiera impedido el empleo de tamaños de letra superiores, también debe afirmarse que en el caso que nos ocupa, el tamaño de letra empleado no impide su perceptibilidad y legibilidad del correspondiente mensaje aclaratorio, sobre todo si se tiene presente que la publicidad ha sido difundida en un medio (Internet) en el que el tiempo para la lectura del mensaje no se ve limitado. Por otra parte, tampoco cabe ignorar que aquel mensaje aclaratorio, aunque en letras de pequeño tamaño, se menciona al inicio de la publicidad y se reitera en varias páginas una vez que va avanzando el proceso de contratación.

Así las cosas, a la luz del principio de veracidad antes expuesto, y teniendo en cuenta las consideraciones antes expuestas, considera el Jurado que en el presente caso la publicidad no es susceptible de inducir a error a sus destinatarios sobre las condiciones y limitaciones aplicables a la promoción cuya publicidad ha sido objeto de reclamación.



Por lo tanto, a la luz de los datos aportados al expediente, la publicidad reclamada no vulnera ni la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria ni la norma 3.1 del Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva de Confianza Online. Así pues, corresponde desestimar la reclamación.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Planeta Ecommerce Network, S.L.