



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 022/R/FEBRERO 2014
Particular vs. Zooplus AG
(“Rebajas de Invierno 2014”)

En Madrid, a 26 de febrero de 2014, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. _____, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra Zooplus AG, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 13 de febrero de 2014, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE recibió mediante formulario de reclamación disponible en su página web una comunicación de un particular transmitiendo su reclamación contra un material publicitario del que es responsable la mercantil Zooplus AG, (en lo sucesivo, “**Zooplus**”).

2.- La reclamación se dirige frente a la página web de Zooplus (www.zooplus.es), en la que se promociona un “Rascador Diógenes XXL” en el apartado “Rebajas de invierno 2014”, en el que se muestra el precio recomendado de venta al público de 119,00€ y el precio en Zooplus de 69,90€.

Asimismo el reclamante, aporta un correo electrónico que remitió a noreply@zooplus.es de fecha 17 de enero de 2014, en el que señala que el artículo “Rascador Diógenes XXL”, tenía un valor de 69,90€ el último mes, encontrándose por el mismo precio dentro del apartado de “Rebajas de invierno 2014”.

A su vez, aporta un correo electrónico de fecha 17 de enero de 2014, remitido por servicecenter@zooplus.es en el que le indican que en ese momento el precio del artículo 217531.0 (“Rascador Diógenes XXL”) es de 69,90€ y que no saben cuándo rebajarán su precio.

3.- El reclamante manifiesta, que en la página web de la reclamada figura el artículo (“Rascador Diógenes XXL”) en el apartado de rebajas (denominado “Rebajas de invierno 2014”), que mantiene el precio de días y semanas anteriores. El particular alega que Zooplus en periodos de rebajas, ofrece artículos de los cuales indica su “precio normal” y “precio rebajado”, pero lo cierto es que en ningún momento se presenta cuál era su precio anterior en esta tienda y por lo tanto resulta imposible conocer el porcentaje real de rebaja que se ha aplicado. En el listado de artículos rebajados según indica el particular aparecen tanto artículos rebajados como artículos no rebajados.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En atención a todo ello, el reclamante en primer lugar, solicita que se aplique realmente una rebaja en los artículos sobre su precio habitual en esta tienda puesto que aparece dentro del listado de “Rebajas de invierno 2014”. En segundo lugar, solicita el particular que se pueda saber cuál es el precio habitual de un producto en la tienda con y sin rebaja, y que no se contraste el precio rebajado con el precio recomendado de venta al público sino con el precio normal del artículo ofertado en Zooplus.

4.- Trasladada la reclamación a Zooplus, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el cual indica que la campaña reclamada “Rebajas de Invierno 2014” ya ha finalizado.

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); 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), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). 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.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- Dicho lo anterior, y todavía sin entrar en el fondo del asunto planteado, ha de precisarse que las manifestaciones realizadas por la reclamada en su escrito de contestación (según las cuales la campaña publicitaria objeto del presente procedimiento ya habría finalizado) no obstan que el Jurado se pronuncie sobre la corrección de la misma y su compatibilidad con el Código de Conducta Publicitaria. En efecto, establece el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado que no se tramitarán “aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”.

Así pues, para que proceda la aplicación de este precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, el reclamado debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, el reclamado debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.

En el caso que nos ocupa, el reclamado se ha limitado a manifestar que la campaña publicitaria objeto de reclamación ya ha cesado. Pero, ni ha aceptado la reclamación, ni se ha comprometido por escrito al cese de la publicidad. En consecuencia, procede que el Jurado dicte resolución sobre el fondo del asunto planteado.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, parece claro que esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo “**el Código de Conducta**”), la cual 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: (...) (...);e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio*”.

Esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, conforme al cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores.

3.- Trasladando esta doctrina al presente asunto, resulta evidente para este Jurado que la publicidad reclamada consiste en una promoción relativa a la compra de un producto (“Rascador Diógenes XXL”), el cual se promociona como disponible dentro de la sección “Rebajas de Invierno 2014”.

Pues bien, tras analizar la publicidad reclamada, este Jurado alcanza la conclusión de que, con los escritos y elementos de juicio aportados por la parte reclamante al expediente, que no han resultado contradichos por la reclamada, la publicidad incluida en la página web de Zooplus debe ser calificada como engañosa.

En efecto, este Jurado ha podido comprobar que el apartado de “Rebajas de Invierno 2014” comprende artículos que no están realmente rebajados ya que al precio publicitado no se le ha aplicado rebaja alguna. Así, de la documentación aportada por el reclamante se desprende que si bien el producto “Rascador Diógenes XXL” aparece dentro de la sección “Rebajas de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Invierno 2014”, en el precio no se ha practicado rebaja de ningún tipo. En este sentido, consta en el expediente un correo electrónico de fecha 17 de enero de 2014 remitido por la parte reclamada en el que pone de manifiesto que el precio del producto 217531.0 (“Rascador Diógenes XXL”) asciende a 69,90€, precio que la propia reclamada confirma que no se encuentra rebajado, especificando además en su propio correo de contestación que ignora cuándo se rebajará.

Por todo ello, y atendiendo únicamente a los elementos de prueba obrantes en el expediente, esta Sección debe concluir que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta.

4.- En otro orden de cosas, corresponde ahora a este Jurado analizar la campaña reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 2 del Código de Conducta, que dispone: “*La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*”.

Este precepto ha de ponerse en relación con la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (en adelante, “**Ley de Ordenación del Comercio Minorista**”), cuyo artículo 20.1 establece lo siguiente: “*1. Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez. Se entenderá por precio anterior, el que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos durante un período continuado de al menos treinta días, en el curso de los seis meses precedentes*”.

Pues bien, en la publicidad objeto de análisis simplemente se incluye, junto al precio de venta al público de los artículos promocionados, un denominado “PRVP”. Sin embargo, ni consta el precio anteriormente practicado por el reclamado para los mismos productos que ahora presenta como rebajados, ni existe tampoco ningún elemento en el expediente del que pueda desprenderse que el PRVP que consta en la publicidad reclamada (PRVP* 119,00€) es en efecto el precio anteriormente practicado para el producto (“Rascador Diógenes XXL”).

Por todo lo expuesto, esta Sección concluye que la presente publicidad supone una infracción de la norma 2 del Código de Conducta.

5.- Adicionalmente, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico remitiéndonos a las normas que regulan el engaño y el principio de legalidad en el Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 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*”.

Pues bien, dado que esta Sección ha apreciado una vulneración de las normas 2 y 14 del Código de Conducta debe apreciar igualmente una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a Zooplus AG.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante la cesación de la publicidad reclamada.