

Resolución de 19 de febrero de 2015, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Conforama España S.A. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad infringía las normas 14 (principio de veracidad) y 3.3 (Interpretación de los anuncios publicitarios) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

### Resumen de la Resolución: Particular vs Conforama España, S.A. “Fin de semana sin IVA en todos los muebles ¡Aprovéchalo!”

Resolución de 19 de febrero de 2015, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Conforama España S.A.

El procedimiento se dirige frente a una publicidad difundida a través de un correo electrónico. En la misma puede leerse el siguiente mensaje destacado: “Conforama. ¡Última hora! Días 30,31 de enero y 1\* de febrero. ¡Descuento directo en todos los muebles! Sin IVA <sup>[1]</sup> \* Consulta las tiendas abiertas el día 1 o compra en la web conforama”. Asimismo en letra de menor tamaño se lee: “(1) Promoción válida en una selección de productos de muebles. Descuento no válido en productos de folleto, 1<sup>er</sup> precio ni Top Confo. No acumulable a otras promociones. No acumulable a Oportunidad Confo”.

El Jurado consideró que el mensaje publicitario era susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje principal (en particular, la referencia en él a la aplicabilidad del descuento a todos los muebles) aparecía luego directamente contradicho por un mensaje secundario incluido de forma mucho menos destacada. A través de este mensaje menos destacado se aclaraba que –en contra de lo que afirmaba el mensaje principal- el descuento no era aplicable en todos los muebles, sino tan sólo en una selección de los mismos.

Por otro lado, y puesto que la publicidad se difundió a través de internet, el Jurado entendió que la publicidad reclamada vulneraba el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

## Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs Conforama España, S.A. “Fin de semana sin IVA en todos los muebles ¡Aprovéchalo!”

En Madrid, a 19 de febrero de 2015, 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 contra una publicidad de la que es responsable la compañía Conforama España, S.A., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de enero de 2014, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Conforama España S.A. (en lo sucesivo, Conforama).

2.- La publicidad objeto de este procedimiento ha sido difundida a través de un correo electrónico. En la misma puede leerse el siguiente mensaje destacado: “Conforama. ¡Última hora! Días 30,31 de enero y 1\* de febrero. ¡Descuento directo en todos los muebles! Sin IVA <sup>[1]</sup> \* Consulta las tiendas abiertas el día 1 o compra en la web conforama”. Asimismo en letra de menor tamaño se lee: “(1) Promoción válida en una selección de productos de muebles. Descuento no válido en productos de folleto, 1<sup>er</sup> precio ni Top Confo. No acumulable a otras promociones. No acumulable a Oportunidad Confo”.

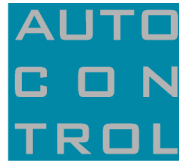
3.- A juicio del particular, la publicidad objeto de controversia es engañosa en la medida en que en la misma se destaca la posibilidad de adquirir durante determinados días todos los muebles sin IVA, cuando en un mensaje secundario se restringe la aplicabilidad de la oferta únicamente a una selección de muebles.

4.- Trasladada la reclamación a Conforama, esta compañía presenta escrito de contestación en el que indica que la publicidad no es engañosa en la medida en que en la misma se incluye una anotación, clara y comprensible para el consumidor, a través de la cual se aclara que la oferta promocional se aplica en todos los muebles sujetos a una selección, y que determinados muebles no quedan sujetos por ser objeto de otras promociones.

En virtud de todo lo anteriormente expuesto, solicita del Jurado que se declare la publicidad reclamada conforme a la legalidad vigente y al Código Deontológico.

#### 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.

**2.-** Adentrándonos ya en el fondo del asunto, y tal y como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, el Jurado debe analizar la presente controversia, en primer lugar, a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, Código de Autocontrol), 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”*.

**3.-** A este respecto debemos tener en cuenta que, tal y como ya ha señalado el Jurado en otras ocasiones el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y de decidir cuáles van a ser los mensajes que desea que aparezcan de un modo destacado y en qué medida. Pero, como también tiene declarado este Jurado, corresponde al anunciante tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. En particular, deberá tener presente que los mensajes destacados captan en mayor medida la atención de los consumidores frente a otros mensajes menos destacados que podrían pasar fácilmente desapercibidos. Por esta razón, el anunciante, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, deberá procurar que tales mensajes sean claramente legibles y perceptibles, y no podrá utilizar tales mensajes para incluir información que



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

contradiga o limite de forma muy relevante el mensaje principal, generando, de este modo, una desproporción significativa entre las expectativas creadas por aquél y el alcance real de la oferta.

Por lo demás, debe destacarse que esta doctrina del Jurado se encuentra actualmente recogida en la norma 3 del Código de Autocontrol, según la cual: *“1. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. 2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”.*

Este precepto –en particular su apartado 3- impone al anunciante dos obligaciones refrendadas por la constante doctrina del Jurado: de un lado, la necesidad de que el anunciante ponga todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio y relativos a la oferta sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, al que el consumidor presta una atención preferente.

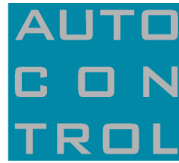
En este último caso (esto es, en el supuesto de que en mensajes menos destacados se introdujeran condiciones que contradijesen o limitasen de forma muy relevante el mensaje principal), además de una infracción de la norma 3.3 existiría también una infracción de la norma 14 del Código. En efecto, es obligado concluir que es apto para inducir a error a los consumidores aquel anuncio publicitario que, a través de un mensaje principal, genera unas expectativas que luego se ven contradichas o esencialmente limitadas a través de mensajes menos destacados que, por su configuración y características, pueden pasar fácilmente desapercibidos

**4.-** En el caso que nos ocupa la publicidad reclamada tiene un claro mensaje principal, que aparece de un modo claramente destacado. Este mensaje principal se integra por la alegación: *“Días 30, 31 de enero y 1 de febrero. ¡Descuento directo en todos tus muebles!”.*

Sin embargo, este claro mensaje principal (y, en particular, la referencia en él a la aplicabilidad del descuento a todos los muebles) aparece luego directamente contradicho por un mensaje secundario incluido de forma mucho menos destacada. A través de este mensaje menos destacado se aclara que –en contra de lo que afirma el mensaje principal- el descuento no es aplicable en todos los muebles, sino tan sólo en una selección de los mismos.

Por este motivo, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 3.3 del Código de Autocontrol.

**5.-** Por último, 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 acudiendo al 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*



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

*Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

Pues bien, dado que este Jurado ha apreciado en la publicidad objeto del presente procedimiento una vulneración de la norma 14 del Código de Autocontrol, también debe apreciar una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Conforama España S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**3º.-** Solicitar a Conforama España S.A. la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente Resolución.