



ASUNTO Nº: 153/R/JUNIO 2015
Particular (Confianza Online)
vs.
Showroomprive.com

En Madrid, a 25 de junio de 2015, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Showroomprive.com, SARL, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 12 de junio de 2015, 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 compañía Showroomprive.com, SARL (en adelante, “**Showroomprive**”), así como de las pruebas aportadas por el reclamante al expediente.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet, accesible a través de la página web showroomprive.es, y en la que se muestran distintos conjuntos de mobiliario. La publicidad reclamada consiste en tres gráficas en las que se observan sendas fotografías de unos conjuntos de mobiliario bajo los títulos “Muebles modernos”, “Muebles Contemporáneos” y “Jardín Contemporáneo”. El reclamante aporta tres capturas de pantalla de la publicidad reclamada accesible a través de su área privada de cliente en la citada página web.

3.- Según se desprende de la reclamación, el consumidor no realizó la compra de unos productos debido a la falta de información en el sitio web de la reclamada. En concreto, el particular afirma que en la publicidad faltaba la descripción y características de los artículos, del fabricante y de la marca. Así las cosas, el consumidor considera que dicha actuación podría suponer la vulneración del artículo 3 (Principios generales) del Código Ético de Confianza Online.

4.- Trasladada la reclamación a Showroomprive, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que expone que cuenta con un servicio de Producción de Ventas responsable de describir con precisión, en la ficha correspondiente a cada producto que venden, todas las características esenciales de sus productos, así como las garantías comerciales que puedan ofrecer sus proveedores.

Por todo ello, entiende que el reclamante tenía a su disposición toda la información necesaria para concluir su pedido y solicita la desestimación de la reclamación presentada.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los Antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en el artículo 3.1 del Código ético de Confianza Online, según el cual “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”.

En el caso que nos ocupa, y en la medida en que el reclamante alega la falta de determinada información en la publicidad reclamada, dicho precepto debe ser puesto en relación con el artículo 14.2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, cuyo tenor literal es el siguiente: “[...] 14.2. *Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico*”.

Al aplicar la norma que acabamos de transcribir, por lo demás, debe tenerse presente lo dispuesto en el artículo 20 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, (en adelante, la “LGDCU”). Este precepto establece lo siguiente: “1. *Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información: a) Nombre, razón social y domicilio completo del empresario responsable de la oferta comercial y, en su caso, nombre, razón social y dirección completa del empresario por cuya cuenta actúa. b) Las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado. c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario. En el resto de los casos en que, debido a la naturaleza del bien o servicio, no pueda fijarse con exactitud el precio en la oferta comercial, deberá informarse sobre la base de cálculo que permita al consumidor o usuario comprobar el precio. Igualmente, cuando los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario no puedan ser calculados de antemano por razones objetivas, debe informarse del hecho de que existen dichos gastos adicionales y, si se conoce, su importe estimado. d) Los procedimientos de pago, plazos de entrega y ejecución del contrato y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, cuando se aparten de las exigencias de la diligencia profesional, entendiéndose por tal la definida en el artículo 4.1 de la Ley de Competencia Desleal. e) En su caso, existencia del derecho de desistimiento. 2. El incumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior será considerado práctica desleal por engañosa en iguales términos a los que establece el artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.*”

2.- Como puede comprobarse, el primer apartado del artículo 20 LGDCU impone al anunciante la obligación de incluir una serie de información esencial relativa a la oferta de bienes o servicios en las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, contengan información sobre las características de los bienes y su precio posibilitando



que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación. Por su parte, el segundo apartado establece que la omisión de dicha información ha de ser considerada en sí misma un acto de omisión engañosa.

3.- Como vemos, la aplicación al caso que nos ocupa de los criterios establecidos en el artículo 20.1 LGDCU para apreciar la existencia de un engaño por omisión exigiría que la publicidad reclamada incluyese información sobre las características del mobiliario y su precio, posibilitando así que el usuario tome una decisión sobre su compra. En tales circunstancias, sería exigible -tal y como alega el reclamante- que se proporcione en la publicidad toda la información que figura en el art. 20.1 LGDCU, de suerte que la omisión de esa información debería ser considerada una omisión engañosa.

Sin embargo, no concurren en el caso que nos ocupa los criterios enunciados en el artículo 20.1 LGDCU para apreciar la existencia de un engaño por omisión. En efecto, tras analizar la publicidad reclamada, se puede apreciar que la misma no contiene información sobre las características del mobiliario ni su precio posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre su compra –al menos, no en las secciones de la página web aportadas por el reclamante-. En efecto, las impresiones de pantalla aportadas por el reclamante se corresponden con la pantalla de inicio de ciertas secciones de la página web en las que vemos: por un lado, un título genérico sobre el tipo de productos que pueden encontrarse en dicha sección -por ejemplo: “jardín contemporáneo” o “muebles modernos”- y, por otro, una imagen ilustrativa del tipo de productos que pueden encontrarse -por ejemplo, un conjunto de muebles de jardín formado por mesa y sillas o la imagen de los muebles de un comedor-. Asimismo, en cada una de esas secciones hay un desplegable con distintas pestañas en el margen izquierdo a través de las cuales parece que se puede acceder a distintas subcategorías. Por ejemplo, en la sección de “Jardín Contemporáneo” encontramos las siguientes subsecciones en el desplegable: “conjunto de mesas y sillas”, “salones”, “pérgolas y sombrillas” y “tumbonas y hamacas”.

Por lo demás, la reclamada también ha alegado que toda la información sobre los concretos productos que se venden en la página web, se encuentra disponible en la concreta ficha de cada producto.

Por tanto, y a la vista de las impresiones de pantalla aportadas por el reclamante hemos de concluir que no concurren en el caso que nos ocupa los presupuestos que enuncia el apartado 1 del artículo 20 de la LGDCU para apreciar la existencia de un engaño por omisión. Así pues, debemos descartar la infracción de la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y de la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Showroomprive.com.