



ASUNTO Nº: 050/R/FEBRERO 2016
Particular (Confianza Online) vs United Arts Gmbh
(“Lienzos”)

En Madrid, a 11 de febrero de 2016, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa United Arts Gmbh, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de febrero de 2016 un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa United Arts Gmbh.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa United Arts Gmbh.

3.- En el mencionado anuncio difundido en Internet por la reclamada se promueven lienzos de cierto tamaño a un determinado precio.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “publicidad reclamada”.

4.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, en el sitio web de la reclamada se ofertan productos concretos a un determinado precio que finalmente no se cumplen. Así, por ejemplo, continúa exponiendo el reclamante, en la página web se afirma “*Foto en Lienzo 4,50 Euros. ¡Hoy mega oferta! Ahorra hasta un 84%*”. Y, ello no obstante, cuando el cliente trata de acceder a la oferta advierte que el artículo no existe. Razón por la cual, según el particular, la reclamada ofrece otros productos distintos a los elegidos por el cliente a un importe también diferente.

Por todo ello, el reclamante solicita el cumplimiento de la publicidad o, en caso contrario, la rectificación de la misma por su calificación como engañosa.



5.- Traslada la reclamación a la empresa United Arts GmbH, ésta presentó en plazo escrito de contestación. En él, la reclamada expone que la publicidad reclamada no es engañosa. Y ello porque, según afirma, para poder beneficiarse de la oferta de un lienzo de 20 x 20 cm a 4.50 €, el cliente debe comprobar que la resolución y la relación de aspecto de la fotografía que se va a incorporar al lienzo (y que es aportada por el cliente) es correcta. Así, como parte del proceso de realización de un determinado pedido, el sistema de la reclamada muestra todos los posibles formatos de impresión correspondientes a los datos de imagen cargados; es decir: todos los formatos de impresión que coinciden con la relación de aspecto y la resolución de las fotos que el cliente sube a la página web. Si el sistema no ofrece el formato deseado por el cliente, ello se debe, según la reclamada, al hecho de que el formato del archivo de imagen del cliente se desvía demasiado del formato de imagen deseado. Y es ésta una información, de nuevo siempre según la reclamada, que está disponible para los clientes en todo el momento y pueden consultarla antes de realizar el pedido. De ahí que, el reclamante no haya podido elegir el formato de 20 x 20 cm en lienzo, pues la foto que subió a la web, concluye la reclamada, no cumplía con los requisitos técnicos establecidos en <http://www.mi-arte.es/format/>.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y a tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 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 AUTOCONTROL 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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; (...)
e) *El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.. (...)*

2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta puede inducir a error sobre el tamaño y precio de los productos (en concreto, lienzos) ofertados en la página web de la reclamada.

3.- Sin embargo, y contrariamente a lo que sostiene el particular, la reclamada ha aportado prueba suficiente para acreditar la veracidad de la publicidad reclamada y, en particular, para acreditar la realidad de los productos y precios ofertados en su página web. En efecto, tal y como ha quedado acreditado, todos los formatos, tamaños y precios que se promocionan en la web de la reclamada existen realmente y son ofertados.

Sin embargo, el reclamante no pudo elegir el formato de 20 x 20 cm en lienzo, debido a que la fotografía que subió a la web de la reclamada no cumplía con los requisitos técnicos establecidos en la misma y que, como también ha resultado acreditado, están disponibles para los clientes en todo momento y pueden consultarse antes de realizar el pedido.

En este sentido, ha quedado probado en este procedimiento, que para poder acceder a la oferta de un lienzo de 20 x 20 cm a 4.50 €, el cliente ha de comprobar previamente que la resolución y la relación de aspecto de la fotografía es correcta. Y a tal fin, y como parte del proceso de realización de un determinado pedido, el sistema de la reclamada muestra todos los posibles formatos de impresión correspondientes a los datos de imagen cargados. Si el sistema de la reclamada no proporciona el formato deseado por el cliente ello se debe sencillamente a que el formato del archivo de imagen del cliente se desvía demasiado de formato de imagen deseado.

Así las cosas, ha de concluirse que la publicidad que nos ocupa no es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz sobre el tamaño y precio de los productos (en concreto, lienzos) ofertados en la página web de la reclamada.



En consecuencia, entiende el Jurado que la publicidad que nos ocupa no infringe ni la norma 14 del Código de Autocontrol ni –en la medida en que ha sido difundida a través de Internet- el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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 la empresa United Arts GmbH.