



ASUNTO Nº: 133/R/MAYO 2016
Particular (Confianza Online) vs. Playthe.net Digital Sign, S.L.
“Promoción de lanzamiento desde 19,90€/mes”

En Madrid, a 2 de junio de 2016, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Playthe.net Digital Sign, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de mayo de 2016, 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 mercantil Playthe.net Digital Sign, S.L., (en lo sucesivo, “**Playthe.net**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la red social “Facebook”, en la que se promociona un servicio de televisión para bares. En ésta podemos leer lo siguiente: “(...) *Promoción de lanzamiento desde 19,90€/mes. Playthenet TV. La televisión de los bares. ¡Llena tu bar con el mejor fútbol y genera nuevos ingresos! Latelevisiondelosbares.com (...)*”.

3.- Según se desprende del escrito de reclamación, el particular considera que el anuncio objeto de controversia vulnera la legislación vigente así como en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online porque únicamente contiene el lema “*Promoción de lanzamiento desde 19,90€/mes*”, sin especificar la duración de la promoción, ni el precio posterior de la misma, ni la existencia o no de permanencia, etc.

4.- Trasladada la reclamación a Playthe.net, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones del reclamante.

En primer lugar, Playthe.net alega que los productos y servicios que publicita están dirigidos a empresarios o profesionales dentro de su actividad comercial, empresarial, su oficio o su profesión. Asimismo, manifiesta que dicha publicidad se ha emitido en la página web de Facebook la cual cuenta con limitaciones en cuanto a caracteres y espacios, por lo que no puede contener la información completa del producto.

En segundo lugar, Playthe.net indica que la publicidad reclamada redirige a la página web de Playthe.net, donde es posible consultar las condiciones legales de



todos los productos, en los que se concretan todas sus características (servicios que se incluyen, precios, plazos del contrato, permanencias, etc).

Por los motivos expuestos, Playthe.net solicita del Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos: “*La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*”.

La anterior norma debe ser puesta en relación con lo dispuesto en el art. 18.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. En este precepto se establece que “*tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa*”. Asimismo, el artículo 19.1 del mismo texto legal establece lo siguiente: “*En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas*”.

Las citadas normas obligan de forma expresa y concreta a que en toda publicidad que difunda una promoción de ventas se indique la duración de la misma, con el objetivo de evitar que los destinatarios de la publicidad puedan verse inducidos a error sobre las condiciones de la promoción y garantizar que puedan conocer con exactitud el alcance temporal de ésta y, en su caso, las reglas especiales que les sean aplicables.

Pues bien, resulta evidente para el Jurado que la publicidad reclamada entra en contradicción con los preceptos transcritos, toda vez que difunde una actividad promocional vinculada al lanzamiento del servicio Playthenet TV informando solamente de que durante la promoción de lanzamiento el mismo puede obtenerse “desde 19,90€/mes”, y sin incluir ninguna indicación en la que conste la fecha de finalización de la promoción.

2.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar, tal y como hace la reclamada, que la información sobre las condiciones de la promoción se encuentra al alcance del consumidor en la página web playthe.net. En efecto, nos encontramos ante una información de carácter esencial –como es el alcance temporal de la oferta– que entiende el Jurado que no es admisible que conste únicamente en la página web aludida, sobre todo porque en el caso que nos ocupa y debido a las dimensiones y características de la publicidad reclamada, no existen específicas limitaciones de tiempo o espacio que impidan que se revele en la propia publicidad.



En consecuencia, esta Sección concluye que la presente publicidad supone una infracción de la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 19 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

3.- 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 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 Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*. Asimismo, su artículo 7 establece que: *“1. A los efectos de este Código, se entenderá por promoción publicitaria toda técnica de promoción de ventas que, durante un periodo limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial. 2. Las promociones publicitarias en medios electrónicos de comunicación a distancia deberán responder a los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de legalidad, veracidad y buena fe, sin que puedan constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, ni explotar su posible falta de experiencia o conocimientos”*.

Pues bien, dado que esta Sección ha apreciado una vulneración de la norma 2 del Código de Autocontrol debe apreciar igualmente una infracción de los artículos 3.1 y 7 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a la empresa Playthe.net Digital Sign, S.L.

2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y los artículos 3.1 y 7 del Código Ético de Confianza Online.

3.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.