



ASUNTO Nº147/R/JUNIO 2016
Particular (Confianza Online) vs. Singularu Ideas a Medida, S.L.
(“Anillo Monogram Silver”)

En Madrid, a 16 de junio de 2016, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Singularu Ideas a Medida, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 6 de junio de 2016, la Secretaría Técnica de Confianza Online dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Singularu Ideas a Medida, S.L. (en adelante, **“Singularu”**).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet insertada en la página web de Singularu, en la que podemos leer: *“Anillo Monogram Silver. (...) Personaliza tu Anillo Monogram. (...). Añadir a la cesta. Descripción. (...). Colección de anillos de Plata de Ley con sección redondeada de 1,2 mm y el símbolo, número o letra de 5 mm que más te gusten centro”*.

3.- Según alega el particular en su escrito de reclamación, la publicidad de Singularu resultaría engañosa en la medida en que Singularu ofertó un producto personalizable con números y cuando fue a personalizarlo con números para su posterior compra a través del sitio web de la reclamada comprobó que el sistema no le permitía incluir números. Asimismo, afirma que tras haberse puesto en contacto con la reclamada le informaron que ese artículo no se podía personalizar con números. El reclamante aporta copia de los correos electrónicos en los que consta dicha conversación.

4.- En consecuencia, el reclamante solicita al Jurado que se declare engañosa la publicidad reclamada en base al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

5.- Trasladada la reclamación a Singularu, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que defiende que la publicidad reclamada no resulta engañosa. La reclamada indica que, si bien durante un tiempo existió la posibilidad de personalizar el anillo promocionado con números, por razones de producción decidieron eliminar esta opción. Sin embargo, por error, no se procedió a modificar respectivamente la descripción del producto promocionado que aparecía en su página web. Asimismo, la reclamada hace constar que la reclamación objeto del presente



procedimiento es la única que han recibido mientras ha permanecido publicada en su página web la descripción errónea del producto.

Por todo ello, solicita del Jurado que se desestime la reclamación entendiéndose que la publicidad no resulta engañosa.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, el presente caso ha de ser examinado a la luz de lo dispuesto en el Código Ético de Confianza Online (en adelante, **“Código 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”*.

Este precepto debe ser puesto en relación con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, **“Código de Autocontrol”**), que establece 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: (...) 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 (...)”*.

2.- Pues bien, a juicio de esta Sección, la publicidad objeto de este procedimiento no es compatible con los preceptos que acabamos de reproducir. En efecto, en la publicidad reclamada se puede leer el siguiente mensaje: *“Anillo Monogram Silver (...) Personaliza tu Anillo Monogram. (...) Descripción. (...). Colección de anillos de Plata de Ley con sección redondeada de 1,2 mm y el símbolo, número o letra de 5mm que más te gusten centro”*. Así pues, la publicidad que analizamos indica claramente la posibilidad de personalizar el anillo con números –y también con símbolos y letras- sin que se ponga de manifiesto ninguna otra condición.

Sin embargo, como ha confirmado expresamente la propia reclamada tanto en su escrito de contestación, como en el correo electrónico que envió al reclamante informando de dicha circunstancia, la personalización del anillo con números ya no estaba disponible y su inclusión en la página web se debía a un error.

3.- En definitiva, la publicidad continuó difundiéndose pese a que promocionaba la opción de personalizar el producto con números cuando esta opción ya no estaba disponible, tal y como ha reconocido la reclamada. De esta forma, la publicidad suscitaba falsas expectativas sobre las características del producto promocionado,



entrando en contradicción con el artículo 3.1 del Código de Confianza Online y con la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, entiende este Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe el artículo 3.1 del Código de Confianza Online y la norma 14 del Código de Autocontrol.

En atención a lo expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Singularu Ideas a Medida, S.L.

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

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