

Resolución de 23 de junio de 2016 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Unidad Editorial Información General, S.L.U. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad objeto de examen infringía el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online (principios generales) y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen de la Resolución: Particular vs. Unidad editorial Información General, S.L.U. ("Orbyt. Internet")

Resolución de 23 de junio de 2016 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Unidad Editorial Información General, S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet y, también a través de correo electrónico, en la que se promovía la suscripción anual al periódico digital Expansión por el precio de 10,40 euros al año. Pero, según el reclamante, al hacer el pago de la suscripción el precio ascendía a 125,88 euros.

Trasladada la reclamación, Unidad Editorial Información General, S.L.U. reconoció que hubo un error tipográfico, puesto que los precios indicados en la promoción eran por mes y no por año. Pero indicó que, tan pronto se detectó la errata se procedió a suprimir la promoción de manera inmediata. Asimismo, la empresa reclamada manifestó que existían diversos elementos que revelaban que se trataba de un error, como por ejemplo, el hecho de que la promoción consistía en un 30% de descuento.

La Sección, entendió que, pese a no concurrir intencionalidad de ningún tipo, la publicidad mencionada era susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre el precio de la suscripción. Por ello, la Sección acordó que la publicidad reclamada infringía lo dispuesto en el artículo 3.1 del Código de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Texto Completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Unidad editorial S.A. ("Orbyt. Internet")

En Madrid, a 23 de junio de 2016, 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 empresa Unidad Editorial Información General, S.L.U. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de junio de 2016, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial Información General, S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet y, también, a través de correo electrónico dirigido a los particulares, en el que se promueve la suscripción anual al periódico digital Expansión por el precio de 10,49 euros al año.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la "Publicidad Reclamada".

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, cuando procedió a hacer el pago de la suscripción anual al periódico digital Expansión promovida en la misma advirtió que el precio ascendía a 125,88 euros al año y no a 10,49 euros al año, tal y como se afirmaba en la publicidad controvertida.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Unidad Editorial Información General, S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que reconoce que, en efecto, hubo un error tipográfico, puesto que los precios de suscripción indicados en la promoción para los diversos diarios promovidos eran por mes y no por año, y que existen diversos elementos en la publicidad controvertida que revelan claramente que, en efecto, se trata de error como, por ejemplo, el hecho de que se señale que la promoción consiste en un 30% de descuento. Además, una vez que el usuario accedía a la promoción, y procedía a efectuar el pago de la suscripción era redireccionado a una página en la que claramente se le indicaba el precio correcto de cada una de las suscripciones, en este caso, 10,90 euros al mes. Además, sigue exponiendo la reclamada, que la promoción fue únicamente válida para los días 6 y 7 de junio de 2016 y, que el correo electrónico de 7 de junio, dirigido a los particulares no contenía error tipográfico alguno. Por tanto, según afirma la reclamada, tan pronto se detectó la errata, la empresa procedió a suprimir la promoción de manera inmediata.

Por todo ello, Unidad Editorial Información General, S.L.U. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo a cualquier pronunciamiento sobre el fondo del asunto planteado, esta Sección debe pronunciarse sobre una cuestión procedimental. A saber: si el reconocimiento –por parte de la reclamada- de que se produjo un error tipográfico en la configuración de la publicidad debe llevar, en aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado, al archivo del presente procedimiento sin pronunciamiento en cuanto al fondo.

Pues bien, procede recordar que el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado dispone lo siguiente: “No se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”.

Como ha declarado este Jurado en numerosas ocasiones, la aplicación de este precepto exige el concurso de dos requisitos. Así, en primer lugar, el reclamado ha de aceptar la reclamación. En segundo lugar, ha de comprometerse por escrito al cese de la publicidad.

En el caso que nos ocupa, el reclamado –como hemos expuesto- ha reconocido que se produjo un error tipográfico en la confección de la publicidad, y ha acreditado que ha procedido a su subsanación y corrección. Sin embargo, en ningún momento acepta la reclamación presentada. Antes al contrario, dedica la segunda parte de su escrito a defender que, pese a la existencia del error, la publicidad no podía ser calificada como engañosa, por distintas razones que expone en detalle y argumenta.

En estas circunstancias, no concurren todos los presupuestos exigibles para la aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado. Y, conforme a la doctrina previa de este Jurado en torno a los requisitos de aplicación de aquel precepto procede la emisión de la correspondiente resolución sobre el fondo del asunto planteado.

2.- Ya, en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 3.1 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: *“1. 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.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad, al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio de las suscripciones a los diarios en ella promovidas.

4.- Pues bien, esta Sección desea hacer constar que la reclamada, en muestra de su buena fe, ha procedido a retirar la promoción controvertida reconociendo que el precio indicado en la publicidad para la suscripción de los diversos diarios (en este caso 10,49 euros por la suscripción anual al periódico digital Expansión) fue debido a un error tipográfico y que lo que en verdad quería señalar es que ese precio era por mes y no por año. Pero, aun reconociendo que no concurrió intencionalidad de ningún tipo, lo cierto es que mientras la promoción estuvo en vigor fue susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre el precio de la suscripción. En efecto, teniendo en cuenta que, la información que en ella se indica es que los precios señalados son anuales, mientras aquella publicidad fue difundida, y aunque no concurriera ningún tipo de intencionalidad por parte del anunciante, fue apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del precio de la oferta.

5.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar, como lo hace la reclamada, que la información correcta (esto es, que el precio por las suscripciones indicado era por mes y no por año) se advertía claramente cuando el usuario accedía a la promoción y procedía a efectuar el pago de la suscripción, pues era redireccionado a una página en la que, claramente se le indicaba el precio correcto de cada una de las suscripciones, en este caso, 10,90 euros al mes. En efecto, es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma, no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados, que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta. Y, esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que enjuiciamos. Como hemos dicho, en la publicidad que nos ocupa se indica que el precio de las suscripciones promovidas es un precio por año y sólo tras activar el vínculo para proceder al pago de la suscripción se indica que el precio es mensual. Esta específica configuración de la publicidad, mientras la publicidad fue difundida, podía inducir a error a los consumidores, los cuáles, atendiendo a la parte principal de la misma, bien pudieron ser atraídos hacia la oferta bajo la expectativa del precio anual indicado en aquella parte principal de la publicidad, expectativa que luego se vería frustrada al acceder al procedimiento de pago y ser informados de que el precio indicado era mensual.

Por otra parte, que la promoción fuera únicamente válida para los días 6 y 7 de junio de 2016 y que, el correo dirigido a los particulares no contuviera error tipográfico alguno, tal y como afirma la reclamada, no obsta la posibilidad de que algunos consumidores visionaran la oferta en internet y, por tanto, pudieran ser inducidos a engaño. Asimismo, el hecho de que la publicidad reclamada indicara expresamente que la promoción consistía en un 30% de descuento del precio de las suscripciones tampoco impide que aquella fuese apta para inducir a error a los consumidores, pues no puede descartarse en absoluto que el consumidor que visionó la oferta y accedió a ella fuera un nuevo suscriptor y que, por tanto, desconociera cuál era hasta la fecha el precio anual y/o mensual de las respectivas suscripciones promovidas en la publicidad.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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



ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial Información General, S.L.U.

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