



ASUNTO Nº: 08/R/ENERO 2017
Particular (Confianza Online)
vs.
Serimebel S.L.,
“www.galeríasdeltresillo.com”

En Madrid, a 26 de enero de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por _____ para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Serimebel S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 16 de enero de 2017, un particular presentó ante la Secretaría de Confianza Online un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Serimebel S.L. Dicha reclamación fue posteriormente trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Serimebel S.L., en la que se promueve un sofá.

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, las imágenes del producto en ella contenidas y, en particular, las de un sofá con arcón en el *chaise-long*, inducen a error al consumidor, pues en ellas aparecen ciertas características (el arcón) que, al entender del particular, no se incluyen en el precio, sino que sólo quedan incluidas con un coste extra. Sin embargo y de acuerdo con lo que sigue alegando el particular, la información relativa a dicho coste no se muestra con la suficiente claridad y transparencia en la publicidad reclamada, ya que exige desplazar la página web hacia abajo con un “*scroll*”, por lo que, según concluye el reclamante, el consumidor puede realizar la compra sin prestar atención a las condiciones, debido a la ubicación superior a las mismas del botón de pago.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Serimebel S.L., ésta ha presentado en plazo escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de la reclamante. El argumento esencial que esgrime la reclamada para defender su oposición estriba en que la información sobre la opción de incluir el arcón en el sofá promovido aparece en la misma página en la que aparece toda la información, imágenes, características, etc. del sofá en cuestión. Y, además, dicha opción se hace de forma claramente visible, con letras en negrita de color naranja y con un tamaño de letra mayor que la del resto del texto del anuncio. Finalmente, según aduce la reclamada, el texto que da cuenta de la posibilidad de añadir el arcón al sofá



promovido se halla ubicado justo en la tabla de medidas en las que se ofrece el sofá; información, esta última, que obviamente es necesaria para proceder a realizar la adquisición de un sofá. Por todo ello, la reclamada concluye que la Publicidad Reclamada no puede considerarse engañosa, pues a ningún error conduce al consumidor medio y, por ende, no puede estimarse contraria ni al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online (en lo sucesivo, el “Código de Confianza Online”) ni a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “Código de Autocontrol”).

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en el artículo 3 del Código de Confianza Online y en la norma 14 del 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: 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 parece considerar engañosa esta publicidad al entender que puede inducir a error sobre la inclusión de un arcón en el sofá promovido sin ningún coste adicional.

Sin embargo, tan pronto como se lee la publicidad que el particular considera engañosa, se advierte, y así ha quedado acreditado en este procedimiento mediante impresiones de pantalla aportadas por la reclamada en su escrito de contestación, que aquella incluye una mención clara e inequívoca según la cual el arcón implica un coste adicional de 70 euros. Esta advertencia, además, se incluye de forma muy destacada en la misma página en la que aparece la información, imágenes, características, etc., del sofá promovido.



Cuestión distinta es que, dependiendo del tipo de dispositivo que el consumidor use para acceder a la página web que contiene la publicidad reclamada, ésta deba desplazarse hacia abajo (“*scroll*”) para acceder a las condiciones del sofá promovido. Pero, como con razón afirma la reclamada, ello nada tiene que ver con la configuración de la página web, sino con el tipo de dispositivo que se emplee para acceder a ella.

Es más, si este movimiento de la página web hacia abajo fuese necesario para poder leer la mención que advierte que el arcón tiene un coste adicional, también lo sería para conocer las medidas del sofá, medidas sin cuyo conocimiento parece poco probable que el consumidor proceda a la compra.

En efecto, ha quedado acreditado que dicha información (la opción de añadir un arcón al sofá promocionado) aparece en la descripción de las características del sofá, con letra destacada y de mayor tamaño que el resto de información allí contenida y, en concreto, encima de la tabla de medidas del sofá que la reclamada ofrece.

En definitiva, entiende este Jurado que un consumidor medio difícilmente puede ser inducido a error acerca de la posibilidad de adquirir el sofá promovido con arcón sin un coste extra, pues este extremo, a juicio de esta Sección, se halla claramente visible en la página web de la reclamada, especialmente teniendo en cuenta que cualquier consumidor debe cerciorarse de las medidas del sofá que ofrece la empresa a fin de adquirirlo, y la información sobre la posibilidad de adquirir adicionalmente un arcón por un precio extra de 70 euros se halla claramente destacada justo encima de la tabla de tales medidas.

3.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada no es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz.

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

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Serimebel S.L.