



ASUNTO Nº: 37/R/MARZO 2018
Particular (Confianza Online) vs. Espasa Calpe, S.A. (“Día sin IVA. Internet”)

En Madrid, a 22 de marzo de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa, Espasa Calpe, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de marzo de 2018, un particular presentó ante la Secretaría de Confianza Online un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Espasa Calpe, S.A. 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 “www.casadellibro.com”, en la que se promueven los productos comercializados por la reclamada y donde puede leerse la siguiente afirmación: “*26 y 27 de Febrero, Días sin IVA y gastos de envío gratis*”.

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, puesto que sugiere que durante la promoción no se paga el IVA, cuando en realidad la promoción consiste en un descuento del 4% equivalente al importe del IVA. El particular entiende que la promoción debería hacerse utilizando la expresión “descuento 4%”, y no “día sin iva”, puesto que esto último (la posibilidad de no pagar el iva) no existe.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Espasa Calpe, S.A. ésta presentó escrito de contestación en plazo en el que niega el carácter engañoso de la publicidad reclamada sobre la base del siguiente argumento: en las condiciones de la promoción se detalla el alcance de esta última y queda claro que no implica quitarle el importe del IVA al producto, sino una cantidad equivalente a su base imponible y así será percibido por un consumidor medio.

Por todo ello, la reclamada insta al Jurado a que desestime íntegramente la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- 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 el artículo 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 aquélla 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.*

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad reclamada. Según el reclamante, la publicidad sugiere que durante la promoción no se paga el IVA, cuando en realidad la promoción consiste en un descuento del 4% equivalente al importe del IVA. El particular, en su escrito, entiende que la promoción debería hacerse utilizando la expresión "descuento 4%", y no "día sin iva", puesto que esto último (la posibilidad de no pagar el iva) no existe.

3.- Pues bien, esta Sección no puede compartir la apreciación del particular reclamante. Y, por el contrario, considera que el mensaje publicitario transmitido no es susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las condiciones de la promoción. Y ello, no sólo porque en la publicidad reclamada se indica de forma clara y comprensible para el usuario cuáles son las condiciones de la promoción. También y sobre todo porque, como ya puso de manifiesto este mismo Jurado en su previa resolución de 12 de mayo de 2011, la alegación "Día sin IVA" difícilmente puede llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que durante la promoción no se pagará el IVA. Un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz sabe perfectamente que ello no es (legalmente) factible, pues no está en manos de un anunciante decidir sobre una exención del pago de impuestos. Para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en consecuencia, alegaciones como las que nos ocupan trasladan simplemente el mensaje de que determinados productos - dentro un periodo promocional determinado- se comercializarán con un descuento que se aplica directamente al importe del mismo y que se corresponde con la cuota de IVA aplicable a cada producto en concreto.

4.- En consecuencia con lo expuesto, esta Sección manifiesta que el mensaje publicitario no reviste un carácter engañoso y por tanto considera que la publicidad reclamada no vulnera ni lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria ni lo establecido en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.



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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Espasa Calpe, S.A.