

## Resumen de la Resolución: Advertising Standards Authority (ASA) vs. Vistaprint España, S.L. “Small Car Door Magnets ”

Resolución de 4 de Febrero de 2010 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular ante la Advertising Standards Authority (ASA) frente una publicidad difundida a través de correo electrónico de la que es responsable la mercantil Vistaprint España, S.L.

La publicidad reclamada ha sido difundida a través de un correo electrónico. La misma contiene la siguiente información: *Car Door Magnets-Small. Starting at £5,99 FREE. Brand your Vehicle with Full Colour Magnets. Choose from over 100 desing or create your own printed on a durable high-strength magnet create today and receive in as few as 3 days.*

Entiende el Jurado que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el Art. 3.1 del Código de Confianza Online, pues los datos aportados al expediente por la parte reclamante (que no han sido contradichos por la parte reclamada) permiten constatar que la oferta descrita en la publicidad (25 unidades del producto “Small Car Imanes” gratis), no fue aplicada en el presente caso.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado:  
**Advertising Standards Authority (ASA) vs.  
 Vistaprint España, S.L. “Small Car Door Magnets ”**

En Madrid, a 4 de Febrero de 2010, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular ante la Advertising Standards Authority (ASA) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Vistaprint España, S.L emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de Enero de 2010, la Advertising Standards Authority (en adelante, ASA) dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Vistaprint España, S.L (en lo sucesivo, Vistaprint).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida a través de un correo electrónico. La misma contiene la siguiente información: *Car Door Magnets-Small. Starting at £5,99 FREE. Brand your Vehicle with Full Colour Magnets. Choose from over 100 desing or create your own printed on a durable high-strength magnet create today and receive in as few as 3 days.*

3.- Manifiesta la parte reclamante que la publicidad controvertida es engañosa, en tanto que afirma la gratuidad de 25 imanes *Small Car Imanes* –que previamente costaban £ 5,95-, pero al efectuar el pedido se le informa de que sólo es gratis uno de los mismos.

4.- Traslada la reclamación a *Vistaprint*, dicha compañía no ha remitido escrito de contestación.

### II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

**2.-** Ya en el fondo del asunto, el presente caso debe ser analizado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos tanto al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, como al Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, este último en consideración a que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

Pues bien, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*. Por su parte, el artículo 3.1 del Código de Confianza Online establece 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”*.

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario.

**3.-** Del contenido de la reclamación a la que se ha aludido en los anteriores antecedentes –cuyas afirmaciones no han sido contradichas por la reclamada, que no ha contestado a la misma– se desprende que el reclamante recibe por correo electrónico una comunicación de carácter comercial, en la que se le ofrecen gratis 25 imanes para el coche (25 x *Small Car Imanes*). Sin embargo, en el momento de solicitar los mismos con el correspondiente diseño personalizado, la compañía reclamada le comunica que tan sólo es gratis uno de ellos y no los 25 previamente ofertados.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Así, los datos aportados al presente expediente por el reclamante (que, insistimos una vez más, no han sido contradichos por la parte reclamada) permiten en efecto constatar que la oferta descrita en la publicidad (25 unidades del producto “Small Car Imanes” gratis), no es aplicada en el presente caso. Por lo tanto, en ausencia de contestación alguna por parte de la reclamada, ha de manifestar esta Sección del Jurado que la publicidad reclamada vulneraría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, en la medida en que es apta para generar falsas expectativas en los destinatarios de la misma.

**4.-** Como hemos adelantado en el fundamento deontológico primero, junto a la anterior apreciación, desde una perspectiva deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online más arriba reproducido.

En consecuencia, y en la medida en que se ha apreciado en la publicidad reclamada una infracción del principio de veracidad, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringiría asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular a través de la Advertising Standards Authority (ASA) frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Vistaprint España, S.L.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.