

Resumen de la Resolución: **Advertising Standards Authority (ASA) vs. Vistaprint España, S.L. “Wall Calendar for free”**

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. En el anuncio se inserta la ilustración de un calendario ilustrado con fotografías. Además, se incluye la siguiente información: *Congratulations. XXXX. You’ve been chosen to receive a Wall Calendar for FREE. 1Photo Wall Calendar was £9,99 now free. Add original text to personalise important dates. Show off a favourite photo whith FREE upload.*

Entiende el Jurado que infringe la norma 14 del Código la publicidad que introduce información en la letra pequeña que contradice y limita el mensaje principal, rotundo y contundente, utilizado por el anunciante (*Wall Calendar for free*).



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. "Wall Calendar for free"

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. En el anuncio se inserta la ilustración de un calendario ilustrado con fotografías. Además, se incluye la siguiente información: *Congratulations. XXXX. You've been chosen to receive a Wall Calendar for FREE. 1Photo Wall Calendar was £9,99 now free. Add original text to personalise important dates. Show off a favourite photo with FREE upload. Select from dozens of attractive designs. Choose the starting month and year. Order now. Hurry. This is a limited-time offer!. Vistaprint. Make an impression.* En la parte inferior del anuncio, se incluye una leyenda en caracteres de menor tamaño: *Excludes VAT. Postage and processing, product upgrades and Photo/logo not includes Rules otherwise specified. Not valid on previous purchases. See website for details.*

3.- Manifiesta la parte reclamante que la publicidad controvertida es engañosa en tanto que alega la gratuidad de un calendario que en realidad supone un coste para el consumidor de £ 14.95, en concepto de gastos de envío y gastos de tramitación. ASA también alega que la descripción de la agenda como "GRATIS" es engañosa porque el anunciante cobra el IVA sobre el precio original.

4.- Trasladada 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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, 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 aquélla que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- De los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos parece claro que el reclamante recibe por correo electrónico una comunicación de carácter comercial, que incluye la siguiente información: Felicidades. Usted ha sido seleccionado para recibir un calendario de pared –que antes valía 9,99 Libras- de forma gratuita (GRATIS). Además, se informa de que se puede personalizar el calendario con las fechas y fotografías especiales para el destinatario, también de forma gratuita. Sin embargo, el anuncio añade posteriormente, en letra de menor tamaño y menos destacada, que en dicha promoción no están incluidos los Gastos de envío y tramitación, ni las opciones extra promocionadas (a saber, impresión de la foto o logotipo del cliente...), a *menos que se especifique lo contrario*.

Pues bien, a la luz del principio de veracidad antes expuesto, considera el Jurado que en el presente caso la información suministrada por la empresa anunciante es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, pues esta información que se introduce en la letra pequeña de la publicidad, supone una clara limitación (y contradicción) al mensaje que transmite la parte principal o captatoria de la publicidad.

4.- El Jurado ya ha destacado en numerosas ocasiones que, si bien corresponde al anunciante la configuración de sus propios anuncios y la decisión de cuáles son los mensajes que pretende destacar y cuáles, por el contrario, prefiere relegar a un segundo plano, al mismo tiempo, el anunciante deberá tener presente cómo serán percibidos esos mensajes por parte de los consumidores, para evitar que estos sean o puedan ser inducidos a error en relación al alcance real de la oferta que se promociona. Y todo ello porque el consumidor medio tiende a prestar una mayor atención a los mensajes que aparecen claramente destacados en el contexto de un anuncio, en lo que se ha dado en llamar la parte captatoria de la publicidad, en tanto que su atención disminuye en relación con aquellos mensajes a los que se otorga una menor relevancia y que aparecen en letra pequeña o de forma menos destacada. En ese caso, en efecto, existiría el riesgo de que el consumidor prestase una atención preferente al mensaje principal y a las expectativas que éste genera, pudiendo pasar fácilmente desapercibidas las eventuales matizaciones incluidas en mensajes menos destacados.

En la publicidad que ahora se analiza, la información que se proporciona en la letra pequeña (en dicha promoción no están incluidos los Gastos de envío y tramitación, ni las opciones extra de fotos y logo), contradice y limita el mensaje principal, rotundo y contundente, utilizado por el anunciante (Felicidades. Usted ha sido seleccionado para recibir un foto-calendario de pared –que antes valía 9,99 Libras- GRATIS...pídalo ya). En efecto entiende la Sección que aquel mensaje incluido en letra más pequeña, supone una clara limitación al alcance amplio y general con que se presenta la oferta en el mensaje principal (foto-calendario de pared gratis), respecto de las condiciones reales a las que dicha oferta queda sometida: en el presente caso, y según asegura el reclamante, el previo abono de 14,95 £ en concepto de gastos de envío y tramitación. Expuestas estas circunstancias, es evidente que existe un desequilibrio, más que manifiesto, entre la promesa publicitaria principal, a la que prestará preferentemente atención el destinatario de la publicidad y que determinará en mayor medida las expectativas que ésta genere, y el alcance real de la oferta presentada una vez aplicadas las condiciones que aparecen en un texto menos destacado y al cual, con toda probabilidad, el destinatario de la publicidad prestará una atención menor. Condiciones que, además, en el caso que nos ocupa, revisten una notable indefinición, pues ni siquiera informan al consumidor del importe concreto de los supuestos gastos de envío y tramitación que tendrá que asumir.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Por lo tanto, a la luz de los datos aportados al expediente, y en ausencia de cualquier otra contestación por parte de la compañía reclamada, no alberga dudas esta Sección del Jurado que la publicidad reclamada vulneraría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- 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, 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.