

Resolución de 27 de junio de 2018 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular a través de la Secretaría de Confianza Online frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Promofarma Ecom S.L., declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 (Publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3 (Principio de veracidad) del Código Ético de Confianza Online.

**Resumen de la Resolución:
Particular (Confianza Online) vs. Promofarma Ecom S.L.
“La Roche-Posay 2ª unidad 50% descuento. Internet”**

Resolución de 27 de junio de 2018 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular a través de la Secretaría de Confianza Online frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Promofarma Ecom S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Promofarma Ecom, S.L., en la que se promocionaban conjuntamente dos cremas solares. En la parte captatoria de la publicidad se insertaba la siguiente alegación: “*La Roche-Posay Anthelios Pack Bruma invisible SPF 50+ 200ml*” + “*Leche solar para niños SPF 50+ 250ml*”. Justo debajo, constaba la imagen de los dos productos, y, superpuesto en el segundo de ellos, un círculo en el que podía leerse lo siguiente: “*2º unidad 50% descuento*”. En la parte inferior aparecía indicado el precio de los productos ofertados “*28,75 €*”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada era engañosa, puesto que en la misma existía una mención clara e inequívoca según la cual, en caso de adquirir el consumidor una segunda unidad de los productos en ella promovidos, la empresa anunciante procedería a aplicar un 50% de descuento al precio indicado de 28,75 €. Sin embargo, dicho descuento no era de aplicación cuando el consumidor tramitaba la adquisición de dos unidades de los productos promocionados, puesto que el precio final de compra ascendía a la cantidad de 57,50 € - tal y como acreditó el reclamante-. En tales circunstancias, el Jurado consideró que existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (Confianza Online) vs. Promofarma Ecom S.L.
“La Roche-Posay 2ª unidad 50% descuento. Internet”

En Madrid, a 27 de junio de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Promofarma Ecom, S.L., y trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de junio de 2018, la Secretaría de Confianza Online dio traslado al Jurado de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Promofarma Ecom, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Promofarma Ecom, S.L., en la que se promueven, conjuntamente, dos cremas solares. En la parte superior de la publicidad y en letras de gran tamaño consta la siguiente alegación: *“La Roche-Posay Anthelios Pack Bruma invisible SPF 50+ 200ml”* + *“Leche solar para niños SPF 50+ 250ml”*. Y, justo debajo de la misma, se inserta la imagen de los dos productos y, superpuesto en el segundo de ellos, un círculo en el que puede leerse lo siguiente: *“2ª unidad 50% descuento”*. En la parte inferior aparece indicado el precio de los productos ofertados; esto es: 28,75 euros.

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 argumenta, pese a que indica claramente que al precio en ella señalado (28,75 euros) les es aplicable un descuento del 50% en caso de adquirir una segunda unidad de los productos promovidos, al intentar tramitar su compra advirtió que no se procedía a aplicar el descuento anunciado. Y, al contactar con la empresa anunciante, ésta le informó que el precio indicado ya incluía el 50% de descuento en el precio de la segunda unidad.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Promofarma Ecom, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de 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 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. (...)*.

Nos encontramos, en todo caso, ante una norma cuyo contenido es prácticamente idéntico al del artículo 5.1 de la Ley de Competencia Desleal, que tipifica como desleales los actos de engaño en los siguientes términos: *“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los 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, al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio de los productos en ella ofertados, toda vez que indica que en la adquisición de la segunda unidad se aplica un descuento del 50% sobre el precio indicado (28,75 euros) cuando ello no se corresponde con la realidad.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, esta Sección hace constar que la publicidad objeto de este procedimiento incluye, a través de un círculo insertado sobre la imagen de uno de los productos ofertados, una mención clara e inequívoca según la cual, en caso de adquirir el consumidor una segunda unidad de los productos en ella promovidos, la empresa anunciante procede a aplicar un 50% de descuento al precio indicado. Y este precio, según consta en la publicidad, es de 28,75 euros.

4.- Sin embargo, ha quedado acreditado mediante una impresión de pantalla aportada por la reclamante, que al tramitar la adquisición de dos unidades de los productos promovidos, no se procede aplicar ese descuento, puesto que el precio final asciende a 57,50 euros.

5.- Siendo ello así, el Jurado entiende que la publicidad reclamada es engañosa. Pues, en efecto, al indicar, la publicidad, que a la segunda unidad de los productos ofertados se le aplica un descuento del 50% y al consignar, asimismo, como precio la suma de 28,75 euros, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (parámetro éste que es el establecido por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea) extraerá el mensaje, y tendrá la expectativa clara, de que el señalado es el precio de una unidad de los productos promovidos, al que, de adquirir una segunda unidad, se le aplica un 50% de descuento. Ello no obstante, este mensaje claro, que la publicidad reclamada transmite y provoca en un consumidor medio no se corresponde con la realidad, puesto que, como ha quedado acreditado en el presente procedimiento, al adquirir una segunda unidad de los productos ofertados, al precio resultante no se le aplica el mencionado descuento, ya que éste asciende a 57,50 euros.



Frente a esta clara conclusión, por lo demás, no cabría alegar que el descuento ya se encuentra incluido en el precio de 28,75 euros que se incluye en la publicidad. En primer término, porque nada de esto se dice en el propio anuncio publicitario. Y, en segundo lugar, porque dicho precio se indica en la publicidad tanto para el caso de compra de una unidad como para la compra de dos o más unidades. En estas circunstancias, y en ausencia de cualquier aclaración o información al respecto, resultará imposible que un consumidor concluya que el precio indicado es el precio que se aplicará a la segunda unidad para el caso de compra de dos unidades e incluyendo ya un descuento del 50% sobre la segunda.

6.- En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa, una vez atendidas las alegaciones y pruebas obrantes en el expediente, la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Promofarma Ecom, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar a la empresa la rectificación de la publicidad reclamada.
