



Resolución de 23 de mayo de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Casi Nuevo Kids, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Casi Nuevo Kids, S.L. (Percentil)
“Prendas Desde 1,95 Euros. Internet”

Resolución de 23 de mayo de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Casi Nuevo Kids, S.L. (Percentil).

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida a través de Internet en la que se ofrecían prendas de vestir “desde 1,95 euros” y en la que se advertía que los gastos de envío eran gratuitos en la primera compra.

El reclamante alegaba que la publicidad era engañosa porque inducía a creer que se podían obtener prendas de las ofrecidas en la página web de la reclamada al precio indicado en la publicidad y sin abonar gastos de envío, cuando no encontró ninguna prenda a ese precio y, además, le añadieron en su pedido 2,49 euros en concepto de gastos de envío.

El Jurado concluyó que en virtud de los documentos aportados por la reclamada se había acreditado de manera suficiente que se ofrecieron prendas al precio indicado en la publicidad. Asimismo, quedó también acreditado que aunque al seleccionar una prenda en la página web la reclamada añade los gastos de envío, en el momento del pago y tras identificarse el usuario que hace la compra, se comprueba que se trata de la primera compra en la web y, de ser así, el concepto por gastos de envío desaparece. En tales circunstancias, el Jurado consideró que no había infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Casi Nuevo Kids, S.L. (Percentil) “Prendas Desde 1,95 Euros. Internet”

En Madrid, a 23 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el análisis de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Casi Nuevo Kids, S.L. (Percentil) emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Casi Nuevo Kids, S.L. (Percentil).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de Internet en la que se ofrecen prendas de vestir “desde 1,95 euros”. En ella se advierte que los gastos de envío son gratuitos en la primera compra.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, induce erróneamente a creer que pueden obtenerse prendas de las allí ofrecidas al precio indicado cuando ello no es así, puesto que ella procedió a realizar la primera compra y no encontró ninguna prenda a ese precio y, además, al precio de la prenda que seleccionó le añadieron 2,49 euros en concepto de gastos de envío, pese a que la publicidad señala que en la primera compra esos gastos son gratuitos.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es engañosa, por dos razones. En primer término, porque se ofrecieron prendas al precio indicado en la publicidad. Y, en segundo término, porque a pesar de que inicialmente, durante el proceso de compra, se añade un montante al precio de la prenda seleccionada en concepto de gastos de envío, en el momento del pago ese concepto desaparece en caso de que se trate de la primera compra que el usuario realiza en la página web de Percentil, que es un aspecto que inicialmente la empresa no puede conocer.

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 la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”). Según establece este precepto: *“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 (...)”*.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad reclamada por dos razones: en primer término, porque en ella se ofrecen prendas de vestir “desde 1,95 euros” y no pudo encontrar ninguna a ese precio; y, en segundo término, porque al precio de la prenda la reclamada añade 2,49 euros en concepto de gastos de envío, cuando en la publicidad se indica que en la primera compra esos gastos son gratuitos.

Este Jurado debe desestimar ambas alegaciones, por las razones que se expondrán a continuación.

3.- En efecto, en relación con la primera de la alegaciones, este Jurado ya ha tenido ocasión de pronunciarse sobre el modo en que el consumidor medio destinatario de la publicidad percibe las alegaciones del tipo “desde xxx euros”. En particular, y conforme a la doctrina de este Jurado, que aquí reiteramos, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no interpreta este tipo de menciones como un precio fijo que se cumplirá en todo caso, sino como el umbral mínimo de precios a partir del cual estará disponible el objeto o servicio promocionado.

En la publicidad objeto del presente procedimiento se afirma la disponibilidad de prendas de vestir “desde 1,95 euros” y el reclamante sostiene que no existía ninguna prenda disponible a ese precio. Sin embargo, la reclamada, en su escrito de contestación, ha aportado documentos que acreditan de manera suficiente que se ofrecieron prendas al precio indicado en la publicidad.

En consecuencia, y teniendo en cuenta las pruebas aportadas al expediente, esta Sección ha de concluir que no existe elemento alguno en el expediente que permita apreciar, desde esta perspectiva, la existencia de una infracción del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- Por lo que respecta a la segunda de las alegaciones, ha quedado acreditado de manera suficiente en este procedimiento que, aunque ciertamente al seleccionar la prenda que el usuario desea adquirir, la reclamada añade al precio los gastos de envío, en el momento del pago, tras haberse identificado el usuario y comprobado la reclamada que, en efecto, se trata de la primera compra que éste realiza en la página web de Percentil, ese concepto desaparece.



Así las cosas, tampoco existe elemento alguno en el expediente que permita apreciar la existencia de una infracción del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol bajo esta perspectiva.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Casi Nuevo Kids, S.L. (Percentil).