



Resolución de 9 de julio de 2018, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Worten España Distribución, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que existía infracción tanto de la norma 14 del Código de Autocontrol (publicidad engañosa) como del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Worten España Distribución, S.L.
“Oferta Portátil Convertible + Funda Tablet Targus por 1.213,42 €. Internet”

Resolución de 9 de julio de 2018, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Worten España Distribución, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que se promociona conjuntamente un ordenador portátil convertible 2 en 1 ASUS Zenbook Flip UX370-C4232 13.3 y una funda para Tablet Targus Pluse 11.6-13-3 negro/azul por un precio unitario de 1.213,42 euros.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada trasladaba un mensaje objetivo y verificable sobre la existencia y disponibilidad de la oferta consistente en la adquisición conjunta del ordenador y la funda promocionados al precio de 1.213,42 euros. Así, tras recordar que corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de su publicidad, y en la medida en que la empresa reclamada no había aportado prueba tendente a acreditar el extremo reclamado, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba engañosa.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Worten España Distribución, S.L.
“Oferta Portátil Convertible + Funda Tablet Targus por 1.213,42 €. Internet”

En Madrid, a 9 de julio de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. Teresa De Gispert Pastor, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Worten España Distribución, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de junio de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Worten España Distribución, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, un anuncio difundido en Internet en el que se promueve conjuntamente un ordenador portátil convertible 2 en 1 ASUS Zenbook Flip UX370-C4232 13.3 y una funda para Tablet Targus Pluse 11.6-13-3 negro/azul por un precio unitario de 1.213,42 euros.

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

3.- En su escrito de reclamación, el particular alega que la Publicidad Reclamada es contraria al principio de buena fe y engañosa por razón de que los productos en ella ofertados no están disponibles. Y ello, habida cuenta de que, pese a que trató de adquirirlos en diversas ocasiones, nunca logró realizar la compra, pues al seguir la oferta y activar el vínculo para acceder a la misma y efectuar la compra, el sistema sólo le mostraba el ordenador portátil, sin la funda, a un precio de 1.449 euros.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado un escrito en el que expone que ha ofrecido una solución al particular reclamante, la cual consiste en la compra de los productos ofertados por un precio de 1.195 euros.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes 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 3.1 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 (publicidad engañosa) dispone lo siguiente: *“1. 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: (...) a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio (...) 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 que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta puede inducir a error sobre la existencia o disponibilidad de la oferta que en ella se promueve.

3.- Pues bien, así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol (prueba de las alegaciones), según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

4.- En el caso que nos ocupa, la Publicidad Reclamada, que ha sido aportada por el particular mediante impresión de la página web en la que la misma aparece, incluye una alegación claramente objetiva y verificable, según la cual se ofrece un ordenador portátil convertible 2 en 1 ASUS Zenbook Flip UX370-C4232 13.3 conjuntamente con una funda para Tablet Fargus Pluse 11.6-13-3 negro/azul a un precio unitario de 1.213,42 euros.

5.- Pues bien, en la medida en que la Publicidad Reclamada traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la existencia y disponibilidad de una oferta, y en tanto que el particular reclamante niega la existencia y disponibilidad de dicha oferta, corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, aportar prueba suficiente que acredite que la oferta en cuestión está disponible al precio indicado en la publicidad.



No obstante, y como hemos hecho constar en los antecedentes de hecho, el anunciante en su escrito de contestación se ha limitado a aportar prueba sobre un intento de acuerdo con el reclamante, por lo que este Jurado entiende que no ha cumplido con el requisito de probar la veracidad de su publicidad. En consecuencia, en ausencia de dicha prueba, este Jurado debe estimar la reclamación y declarar que la publicidad es contraria al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online y a la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

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

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol (publicidad engañosa) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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