

Resolución de 21 de marzo de 2019 de la Sección Quinta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 11 de abril de 2019.

Resumen de la resolución:
Particular (OMIC Sonseca) vs. WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L.
"Worten"

Resolución de 21 de marzo de 2019 de la Sección Quinta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

La reclamación se presentó frente a una publicidad que, dentro de la promoción del mes "sin iva", mostraba un precio de 196 euros para un televisor LG que, pasados unos días -según el reclamante- aumentó a 249 euros, siendo sobre este precio sobre el que -siempre según el reclamante- se aplicó el 21 % de descuento. Según se deduce del contenido de los escritos del particular reclamante, éste, siguiendo las indicaciones de un empleado de la tienda, no compró el televisor al precio de 196 euros sino que esperó a otro día con promoción para comprar el citado televisor. Sin embargo, al llegar el día señalado, el precio del televisor había aumentado; de tal manera que, aunque pasó a aplicarse el 21% de descuento (como consecuencia de la campaña "sin iva"), el precio final del televisor era más caro que el primer día que lo vió. Según exponía, la única explicación que recibió por parte de los trabajadores de Worten fue que los precios los fija (sube y baja) de manera arbitraria el vendedor.

Sin embargo, la Sección consideró que las fotografías aportadas por el reclamante no tenían el valor probatorio suficiente para entender la publicidad como engañosa, ya que no permitían identificar el modelo o modelos a los que aplicaban los precios, ni tampoco la fecha en que se tomó cada fotografía, por lo que era imposible conocer la fecha en que se promocionaba cada uno de los precios.

Como consecuencia de lo anterior y ateniéndose a los elementos de prueba obrantes en el expediente, la Sección no pudo concluir que la Publicidad Reclamada infringiese la norma 14 del Código de Autocontrol.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, un particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 11 de abril de 2019.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de Alzada de Particular vs. Resolución Sección Quinta del Jurado 21 de marzo de 2019
"Worten"

En Madrid, a 11 de abril de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D^a. M^a José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular, contra la resolución de la Sección Quinta del Jurado de 21 de marzo de 2019, adopta la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de marzo de 2019, una particular presentó, a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (en adelante "**OMIC**") de la comarca de Sonseca (Toledo), un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa WORTEN ESPAÑA DISTRIBUCIÓN, S.L. (en adelante "**Worten**").

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Quinta del Jurado de 21 de marzo de 2019 (en adelante, la "**Resolución**").

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.

4.- El 29 de marzo de 2019, el particular interpuso recurso de alzada contra la Resolución aportando de nuevo las fotografías que muestran dos precios distintos y con base en las cuales argumenta que el precio aumentó, sin justificación alguna, de 196 euros a 249 euros para aplicar el 21 % de descuento del "día sin IVA" a un precio mayor. Insiste el particular que el precio de 249 euros únicamente lo vio en la tienda de Toledo y que la explicación que los empleados le dieron a dicha subida fue que los precios los fija (sube y baja) de manera arbitraria el vendedor.

5.- Trasladado el recurso de alzada a Worten, ésta ha presentado escrito de contestación al mismo manifestando que las fotografías aportadas de nuevo por el reclamante carecen de valor probatorio toda vez que no permiten conocer la fecha en que fueron tomadas.

Por ello, solicita al Pleno que desestime el recurso de alzada y confirme la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 21 de marzo de 2019.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis de los motivos de impugnación expuestos por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, la reclamación se presentó frente a una publicidad que mostraba un precio de 196 euros para un televisor LG que, pasados unos días -según el reclamante- aumentó a 249 euros, siendo sobre este precio sobre el que -siempre según el reclamante- se aplicó el 21 % de descuento. Según se deduce del contenido de los escritos del particular reclamante, éste, siguiendo las indicaciones de un empleado de la tienda, no compró el televisor al precio de 196 euros sino que esperó a otro día con promoción para comprar el citado televisor. Sin embargo, al llegar el día señalado, el precio del televisor había aumentado; de tal manera que, aunque pasó a aplicarse el 21% de descuento (como consecuencia de la campaña “sin iva”), el precio final del televisor era más caro que el primer día que lo vio. Según exponía, la única explicación que recibió por parte de los trabajadores de Worten fue que los precios los fija (sube y baja) de manera arbitraria el vendedor.

2.- En su resolución de instancia, la Sección consideró que las fotografías aportadas por el reclamante no tenían el valor probatorio suficiente para entender la publicidad como engañosa, ya que no permitían identificar el modelo o modelos a los que aplicaban los precios, ni tampoco la fecha en que se tomó cada fotografía, por lo que era imposible conocer la fecha en que se promocionaba cada uno de los precios.

Como consecuencia de lo anterior y ateniéndose a los elementos de prueba obrantes en el expediente, la Sección no pudo concluir que la Publicidad Reclamada infringiese la norma 14 del Código de Autocontrol.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección, se alza el particular aportando de nuevo al expediente dichas fotografías con una mejor resolución, lo que permite identificar el modelo al que se aplica cada uno de los precios. Con ello, pretende acreditar que, efectivamente, el precio más alto se corresponde con un día posterior al del precio inicial del televisor y que, por tanto, hubo engaño dado que, en el momento de la promoción de la devolución del IVA, subieron el precio al producto para que, una vez descontado el IVA, el precio siguiese siendo el mismo o incluso superior al inicial.

Para ello, aporta una fotografía en la que se lee “LED SMART TV LG. LG. 28MT49S-PZ. 196 €”; y una segunda fotografía con el texto “TV LED 28’ HD. LG. 28MT49S-PZ SMART T. 249 €”.

4.- Pues bien, aun cuando a efectos dialécticos el Pleno tomase en consideración las mencionadas fotografías aportadas por el recurrente en esta alzada, e ignorase por tanto el carácter extemporáneo de su aportación, lo cierto es que las mismas carecen de nuevo del valor probatorio que le atribuye el recurrente y no son suficientes para que se produzca la revocación de la resolución de instancia.

Esto es debido a que, por un lado, cada uno de los precios mostrados parece aplicarse a una referencia distinta del televisor (LED SMART TV LG. LG. 28MT49S-PZ en un caso, LED 28’ HD. LG. 28MT49S-PZ SMART T. en el otro). Pero aun admitiendo a efectos dialécticos que dichas diferencias en la referencia del televisor no implican un cambio de modelo, y que, por tanto, el modelo de televisión es el mismo en ambos supuestos, las fotografías no permiten tener constancia de la fecha en que fueron tomadas.

En consecuencia, las fotografías aportadas por el particular en esta alzada (al igual que sucedía con las aportadas en la instancia) no permiten acreditar (por carecer de fecha) que aquella



que refleja el precio más bajo se corresponde con un período anterior a la fotografía que refleja el precio más elevado, y que esta última se corresponde asimismo con un período promocional. Por consiguiente, tampoco se puede considerar acreditada a través de dichas fotografías la práctica (que, en caso de haberse probado, sería sin duda engañosa) consistente en elevar el precio ordinario del producto para luego aplicar de forma aparente un descuento promocional.

5.- Así las cosas, la prueba aportada por el particular reclamante al presente procedimiento no permite apreciar la existencia de un supuesto de publicidad engañosa y, en consecuencia, ateniéndonos a los elementos de prueba obrantes en el expediente, este Pleno no puede concluir que la Publicidad Reclamada infringiera la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 21 de marzo de 2019.
