



Resolución de 3 de octubre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación de un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ikea Ibérica, S.A. El Jurado declaró que la publicidad reclamada infringía la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Ikea Ibérica, S.A.**  
**“Precio Sofá. Punto de Venta”**

Resolución de 3 de octubre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ikea Ibérica, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en uno de los establecimientos que la reclamada tiene Sevilla, en particular contra una etiqueta colocada en el sofá modelo Holmsund la cual mostraba unas siglas y códigos referentes al producto junto con el precio anterior de 199€, que aparecía tachado, y el precio actual de 119 €, no tachado y resaltado en amarillo. Entre ambos precios figuraba la señal “-40%”.

La reclamación del particular se fundamenta en que, en el momento de la compra, un dependiente le comunicó que había habido un error y que el precio del sofá era 299€.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que la colocación de una etiqueta sobre el sofá promocionado con un precio resaltado que no se correspondía con su precio real, generaba la expectativa errónea en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de obtener dicho producto al precio publicitado, siendo el precio de un bien uno de los factores principales para la toma de decisiones de consumo. Por lo tanto, la publicidad era susceptible de causar un error en sus destinatarios y debía ser considerada engañosa.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Ikea Ibérica, S.A.**  
**“Precio Sofá. Punto de Venta”**

En Madrid, a 3 de octubre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una comunicación de la que es responsable la empresa Ikea Ibérica, S.A. (en adelante, IKEA), emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 19 de septiembre de 2019, un particular presentó una reclamación contra la comunicación comercial que ofreció Ikea en su establecimiento a través de la etiqueta de un sofá.

2.- La mencionada comunicación consistía en la etiqueta colocada en el sofá modelo Holmsund que la empresa exhibía en una de sus tiendas de Sevilla, en la zona de oportunidades. Dicha etiqueta mostraba unas siglas y códigos referentes al producto y contenía el precio tachado de 199€ y el no tachado y resaltado en amarillo de 119 €. Entre ambos precios figuraba la señal “-40%”.

En adelante haremos referencia a esta etiqueta como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- El particular, según manifiesta en su reclamación, decidió adquirir el sofá por esa cantidad y preguntó a un dependiente de la tienda, que le confirmó que ése era el precio del artículo. Sin embargo, tras un lapso de tiempo, y según manifiesta el reclamante, el mismo dependiente vuelve y le comunica que ha habido un error: que ése es el precio de la funda y que el sofá cuesta en realidad 299€, mostrándole otra etiqueta. Posteriormente, otro dependiente le dice que podría adquirirlo por 249€ pero, en todo caso, no por 119€ como inicialmente había previsto.

4.- En su escrito de reclamación, el particular considera que se trata de una publicidad engañosa.

5.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa IKEA, que contestó alegando que, en el momento en que el particular pasaba por la sección de oportunidades, se estaban etiquetando aun los productos y que, en todo caso, se ofreció al cliente toda la información necesaria para contratar.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección del Jurado debe determinar si la Publicidad Reclamada contraviene el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, "**Código de Autocontrol**"), en particular la norma 14 en la cual se establece que *"Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosas aquélla 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, (...)"*.

2.- En el caso que nos ocupa, la fotografía aportada por el particular al expediente (y que no ha sido impugnada por la parte contraria) refleja un sofá con una etiqueta sobre la que consta un precio de 119 €. Así configurada, es obvio que la publicidad genera la expectativa de que es ése el precio del sofá.

Pues bien, uno de los factores principales para la toma de decisiones de consumo es el precio de un bien. En este caso, un precio tan bajo para un sofá es susceptible de atraer la atención de cualquier consumidor medio y de crear en éste la expectativa de adquirir el producto por esa cantidad dado que, además, la etiqueta no permite distinguir que se hace referencia a un producto distinto del sofá. En este sentido, la impresión global obtenida por el cliente por la colocación de la etiqueta es que el precio corresponde con el producto expuesto: el sofá.

Se observa, por tanto, que se ha generado la expectativa en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (norma 3.5 del Código de Autocontrol) de que podrá obtener el producto al precio de 119€.

Sin embargo, dicha expectativa no se adecúa a la realidad, ya que el precio indicado no se correspondía con el precio real del sofá.

Por ello, la publicidad es susceptible de causar un error en sus destinatarios y ha de ser considerada engañosas.

3.- Frente a esta conclusión, por lo demás, no pueden prosperar las alegaciones de la reclamada, en el sentido de que los hechos denunciados por el particular se produjeron cuando aún se estaban etiquetando los productos. Dichas alegaciones carecen de soporte probatorio alguno. Además, con independencia del momento en que fuera tomada la fotografía que el particular aporta con su reclamación, lo cierto es que ésta refleja un sofá sobre el que figura una única etiqueta con un precio sumamente atractivo. En el momento que refleja la fotografía, así pues, se generaba claramente la expectativa errónea de que era ése el precio del sofá. Y por lo demás, nada hace indicar que fuera ésta una situación puramente momentánea. Por un lado, porque no hay elemento alguno en la fotografía aportada que permita apreciar (o siquiera intuir) que ésta refleja una situación momentánea en la que los dependientes están etiquetando aun los productos. Y, por otro lado, porque los hechos descritos por el particular reclamante (y, en particular sus conversaciones con los dependientes de la reclamada, que no han sido ni contradichas ni desmentidas por ésta) sugieren una situación mantenida por un tiempo.



**4.-** En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada, tal y como consta en la fotografía aportada por el particular reclamante, es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol.

En atención a lo expuesto, esta Sección del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

**1º.** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Ikea Ibérica, S.A.

**2º.** Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3º.** Instar a la empresa anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada.

**4º.** Imponer a Ikea Ibérica, S.A. el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.