



Resolución de 14 de noviembre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía el artículo 3 (principio de veracidad) del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen de la Resolución:
Particulares vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.
“Huawei P30 Pro 6,47” 128 GB Breathing Crystal. Internet”**

Resolución de 14 de noviembre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet, concretamente en la web de la empresa Fnac, en la que se ofertaba el modelo de dispositivo móvil “Huawei P30 Pro 6,47” 128 GB Breathing Crystal” por el precio de 139,90€.

Los particulares consideraban engañosa la publicidad toda vez que el precio indicado no se correspondía con el precio real del dispositivo.

La Sección concluyó que la publicidad controvertida, a pesar de haber sido subsanada por parte de la empresa reclamada, durante el periodo anterior a su rectificación fue apta para provocar una expectativa errónea al consumidor sobre el precio del producto promocionado, que se publicitaba por 139,90€, precio que no se correspondía con el precio real del dispositivo.

Por esta razón, la Sección estimó la reclamación declarando que existía una infracción del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particulares vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.
“Huawei P30 Pro 6,47” 128 GB Breathing Crystal. Internet”

En Madrid, a 14 de noviembre 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 estudio y resolución de las reclamaciones presentadas por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U., emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- Los pasados 27, 28 y 29 de octubre de 2019, seis particulares presentaron distintos escritos de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. (en adelante, “**Fnac**”).

2.- Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Fnac, en la que se ofertaba el modelo de dispositivo móvil “Huawei P30 Pro 6,47” 128 GB Breathing Crystal” por el precio de 139,90€, existiendo la posibilidad de adquirir el mismo por un precio inferior (124,90€) siempre y cuando el cliente se adhirió previamente como socio al Club Fnac.

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

3.- Según exponen en sus escritos de reclamación, los particulares consideran que la Publicidad Reclamada es engañosa, pues, según argumentan, tras la compra del producto promocionado, recibieron comunicaciones por parte de la empresa anunciante indicándoles que el precio publicitado no era el correcto debido a un error involuntario producido por un fallo informático, por lo que el terminal no estaba disponible con esas condiciones.

4.- Trasladada la reclamación a Fnac, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es engañosa por la siguientes razones:

En primer lugar, alega que la publicidad no ha podido causar error en los reclamantes ya que, siendo la diferencia entre el precio anunciado y el precio de mercado del producto tan desproporcionada, cualquier consumidor medio hubiese advertido el error en la publicidad sin estar además identificada la oferta como una venta de saldos o de liquidación que permita justificar tal rebaja en el precio del producto.

En segundo lugar, alega un error en el consentimiento que haría inválidas las transacciones realizadas.



Teniendo en cuenta lo anterior, considera que adoptó de forma diligente las cautelas necesarias para solucionar el error cometido subsanando cualquier posible perjuicio ocasionado a los clientes.

Por todo ello, Fnac solicita del Jurado la desestimación de las reclamaciones.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de las reclamaciones presentadas, 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 adelante, **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 14.1 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol establece 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.- Una vez expuesto lo anterior y de forma previa, esta Sección debe aclarar que el análisis que debe realizar se limita al eventual carácter engañoso de la publicidad en el momento de su difusión y no abarca las consecuencias contractuales del error en el que se hubiese podido incurrir al configurar la publicidad, siendo ésta una cuestión para la que el Jurado carece de competencia.

Una vez aclarado este extremo, esta Sección debe, por tanto, distinguir dos partes en el análisis de la Publicidad Reclamada. En primer lugar, deberá determinar cuál es el motivo de la reclamación, para luego entrar a considerar si la Publicidad



Reclamada podría considerarse susceptible de inducir a error al público de los consumidores, como alega la parte reclamante.

3.- Respecto a la primera de estas cuestiones, los particulares consideran engañosa la Publicidad Reclamada al entender que ésta podría inducir a error a los consumidores sobre el precio del producto ofertado, toda vez que el mismo se publicitaba en la página web de Fnac por 139,90€, precio que no se correspondía con el precio real del dispositivo.

A este respecto, la reclamada admite en su escrito de contestación los hechos descritos atribuyendo la causa a un error informático.

4.- Una vez sentado lo anterior, corresponde a este Jurado analizar si efectivamente la Publicidad Reclamada, tal y como fue inicialmente difundida, es susceptible de ser calificada como engañosa.

Teniendo en cuenta lo anterior, y en relación con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, es preciso aclarar que toda publicidad debe ser calificada como engañosa cuando pueda producir una falsa impresión o expectativa a los consumidores.

En el presente caso, es obvio que la Publicidad Reclamada, en el momento en que fue difundida y antes de que se corrigiera el error, pudo ser apta para generar una falsa expectativa en los consumidores sobre el precio del teléfono promocionado al publicitarse por un precio erróneo.

En otras palabras, en la medida en que en la publicidad inicialmente difundida -en tanto no fue corregida- se asignaba al producto un precio que no se ajustaba a la realidad, es obligado concluir que la publicidad reclamada, en su versión original y antes de que fuera corregida, era apta para suscitar una expectativa errónea sobre el precio del producto promocionado.

5.- Frente a esta conclusión, no puede prosperar el argumento de la reclamada según el cual, dada la desproporción existente entre el precio ofertado y el precio real del dispositivo en el mercado, un consumidor medio apreciaría sin dificultad la existencia de un error.

Este argumento, en efecto, presupone que un consumidor medio tiene conocimiento específico del nivel de precios de los distintos modelos de teléfonos móviles en el mercado. Sin embargo, no existe en el expediente prueba alguna que acredite este conocimiento específico. Y, por otra parte, el precio inicialmente asignado al producto promocionado en la publicidad (139,90 euros) se encuentra dentro del margen por el que son comercializados muchos modelos de teléfono móvil en el mercado. Por consiguiente, y en ausencia de una prueba específica en contrario, no parece posible asumir que un consumidor medio, al contemplar dicho precio, asumirá fácil e inmediatamente que se trata de un precio fuera de mercado y que su inclusión en la publicidad obedece a un error.

6.- Frente a las conclusiones obtenidas, por lo demás, tampoco cabe oponer las actuaciones de la reclamada encaminadas a una rápida rectificación del error una



vez que éste fue detectado. Como se ha dicho, la competencia de este Jurado se ciñe al análisis de la publicidad tal y como ésta fue reclamada (esto es, en su versión original), y no se extiende ni a siguientes versiones de la publicidad (una vez corregida) ni al análisis de las consecuencias contractuales del error eventualmente cometido en la publicidad original. Bajo esta perspectiva, es obligado concluir que la publicidad original, mientras fue difundida, asignaba un precio erróneo al producto promocionado, y era apta, por tanto, para generar una falsa expectativa sobre dicho precio. La inmediata corrección del error una vez detectado (y todas las medidas que el anunciante ha acreditado que adoptó para paliar sus efectos), obviamente, tienen una gran relevancia en el plano contractual para determinar si el error cometido vició el consentimiento y, por consiguiente, impide deducir de la oferta viciada obligaciones jurídicamente exigibles. Mas, como se ha dicho, pese a la abundancia de la prueba que a estos efectos ha aportado el anunciante, son todas éstas cuestiones que se adentran de pleno en el ámbito del Derecho de obligaciones y contratos y que, por lo tanto, escapan por completo a las competencias de este Jurado, que -insistimos- se ciñen al análisis de la publicidad y su compatibilidad -en el momento que fue difundida- con el Código de Conducta Publicitaria.

7.- 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, tal y como fue inicialmente difundida, debe ser considerada contraria al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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

ACUERDA

1.- Estimar las reclamaciones presentada por los particulares contra la publicidad de la que es responsable la empresa Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.

2º.- Declarar que la Publicidad Reclamada, en el momento en que fue inicialmente difundida, y antes de su rectificación, infringía el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.