



Resolución de 5 de diciembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por varios particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Conforama España, S.A., declarando que la publicidad reclamada infringía el 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.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Conforama, España S.A.
“Cafetera Superautomática Express Krups EA891810 Por 99,99 euros. Internet”

Resolución de 5 de diciembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Conforama España, S.A.

Las reclamaciones se dirigían contra una publicidad difundida en la página web de Conforama España S.A. en la que se promovía una cafetera. En ella se incluía la alegación “Cafetera *superautomática express 15 bar Krups EA891810 99,99€*” y, a su lado, una imagen de la cafetera promocionada.

El Jurado entendió que la publicidad analizada vulneraba el 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 la medida en que era apta para suscitar una expectativa errónea sobre el precio de la cafetera promocionada, toda vez que le asignaba un precio (99 euros) que no se ajustaba a la realidad.



Texto Completo de la Resolución del Jurado
Particulares vs. Conforama, España S.A.
“Cafetera Superautomática Express Krups EA891810 Por 99,99 euros. Internet”

En Madrid, a 5 de diciembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de la Publicidad 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 en relación con una comunicación comercial de la que es responsable la mercantil Conforama España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 de noviembre de 2019, varios particulares presentaron múltiples reclamaciones frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Conforama España, S.A.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la página web de Conforama España S.A. en la que se promueve una cafetera. En ella se haya inserta la alegación “Cafetera *superautomática express 15 bar Krups EA891810 99,99€*” y, a su lado, una imagen de la cafetera en cuestión.

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

3.- Según exponen en su escrito de reclamación, los particulares reclamantes consideran que la Publicidad Reclamada es engañosa, puesto que en ella se oferta una cafetera “Cafetera *superautomática express 15 bar Krups EA891810*” a un precio de 99,99 euros y, una vez efectuada su compra, Conforama España S.A. les informó que, debido a un error informático, el precio indicado en la publicidad no era el correcto y que había aumentado.

4.- Trasladada la reclamación a empresa Conforama España, S.A., ésta, pese a encontrarse adherida a Confianza Online, no ha presentado escrito de contestación en plazo.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, y del tenor y contenido de las reclamaciones que han dado origen al presente procedimiento, esta Sección considera que la



Publicidad Reclamada debe ser examinada 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 lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Según el primero de estos dos preceptos, *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Por su parte, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol establece lo siguiente: “Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, los particulares que han instado el presente procedimiento consideran que la Publicidad induce a error sobre el precio de la cafetera ofertada, toda vez que en ella se indica que ésta tiene un precio de 99,99 euros, y éste precio, según les informó la anunciante, debido a un error informático, no se correspondía con el real.

4.- Este Jurado comparte esta alegación aducida por los reclamantes.

En efecto, la Publicidad Reclamada contiene una afirmación clara según la cual la cafetera en ella promovida tiene un precio de 99 euros. En consecuencia, un consumidor medio entenderá que esa cafetera está disponible al precio indicado.

Sin embargo, ha quedado acreditado en este procedimiento que la anunciante informó a los particulares reclamantes, con posterioridad a la compra de la cafetera ofertada, que, debido a un error informático, ese precio no era correcto y que había aumentado.

En estas circunstancias, este Jurado debe concluir que la Publicidad en su versión original y antes de que fuera corregida por la anunciante, era apta para suscitar una expectativa errónea sobre el precio de la cafetera promocionada, toda vez que le asignaba un precio que no se ajustaba a la realidad. Que ello fuera debido a un error informático es indiferente a estos efectos, pues ello no evita que en el momento que fue difundida la publicidad, haya generado en el consumidor una falsa expectativa sobre el precio del producto ofertado.

5.- Finalmente, ante la alegación que realizan también los particulares y por la que solicitan que se les haga efectiva la oferta contenida en la Publicidad Reclamada, este Jurado debe recordar que sus competencias se ciñen al análisis de la corrección de la publicidad. Por esa razón, el Jurado sólo puede examinar la compatibilidad de la publicidad, en el momento de



su difusión, con el Código de Conducta, y en consecuencia declarar, si es el caso, su carácter engañoso. Pero no puede, pues queda por completo fuera del ámbito de sus competencias, realizar pronunciamiento alguno sobre las consecuencias contractuales del error en el que se hubiese podido incurrir al configurar la publicidad.

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

ACUERDA

1º.- Estimar las reclamaciones presentadas por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la empresa Conforama España, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.