

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular
Reclamado	Porsche Smart Mobility GmbH
Título	Scuf Porsche Forza Élite 99€. Internet
Nº de asunto	280/R/DICIEMBRE 2019
Fase del proceso	Primera instancia- Sección Séptima
Fecha	30 de enero de 2020

Resolución de 30 de enero de 2020, 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 Porsche Smart Mobility GmbH. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y la norma 14 del mismo Código.

RESUMEN

Resolución de 30 de enero de 2020, 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 Porsche Smart Mobility GmbH.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se promueve la venta del mando de videoconsola “*Scuf Forza Elite Controller Bundle*” con una rebaja en el precio de 449,00€ a 99,00€.

La Sección consideró que la publicidad resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta de AUTOCONTROL en tanto omitía una información fundamental necesaria para que el consumidor pudiese adoptar su decisión de compra, esto es, el número de existencias disponibles del producto promocionado. Asimismo, consideró que la publicidad infringía la norma 2 de dicho Código en relación con el artículo 19.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, en tanto promovía una actividad de promoción en ventas que omitía una información esencial aplicable a la misma, esto es, el número de unidades a las que se encontraba limitada la oferta.

En Madrid, a 30 de enero de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Porsche Smart Mobility GmbH., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 27 de diciembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Porsche Smart Mobility GmbH (en adelante “**Porsche Smart Mobility**”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en la que se promueve la venta del mando de videoconsola “*Scuf Forza Elite Controller Bundle*” con una rebaja en el precio de 449,00€ a 99,00€.

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

3. Según expone en su escrito, el particular considera que la publicidad es engañosa al no encontrarse disponible el producto ofertado al precio indicado en la misma.
4. Trasladada la reclamación, Porsche Smart Mobility ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones del reclamante alegando que en ningún caso dio información a los consumidores que pudiera dar a entender que disponía de existencias ilimitadas, y que ante un sorprendente número de solicitudes no tuvo capacidad para satisfacer todas ellas. Asimismo, indica que, una vez que tuvo constancia de lo ocurrido, procedió a retirar la publicidad y envió un correo electrónico a todos los que habían efectuado la compra informando de la cancelación del mismo.

II. Fundamentos deontológicos.

1. A la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del contenido del escrito que ha dado origen al presente procedimiento, corresponde a esta Sección analizar la publicidad a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), que establece lo siguiente:

“1. 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: (...) 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 (...) 14.2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

Asimismo, cabe recordar lo dispuesto en la norma 2 del Código de AUTOCONTROL, que recoge el principio de legalidad en los siguientes términos:

“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

La anterior norma debe ser puesta en el caso que nos ocupa en relación con lo dispuesto en el art. 18.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. En este precepto se establece que: *“tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa”.* Asimismo, el artículo 19.1 del mismo texto legal establece lo siguiente: *“En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas”.*

2. El particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad era engañosa, en tanto promocionaba un mando de videoconsola a un precio rebajado, sin que existiesen unidades disponibles del mismo.
3. A juicio de esta Sección, resulta claro que la publicidad que nos ocupa no informaba sobre una eventual limitación de las existencias disponibles del producto en promoción. Tal y como ha podido comprobar este Jurado, el anuncio se centraba en la simple indicación del nombre y características del producto promocionado, el cual era ofrecido con una rebaja de precio especialmente llamativa para el consumidor, pero no contenía elemento alguno mediante el que éste pudiese siquiera deducir que se trataba de una oferta sometida a algún tipo de limitación, como una vigencia o un número de unidades determinado.

Sin embargo, tal y como indica el propio Porsche Smart Mobility en su escrito de contestación, la oferta no se encontraba libre de condiciones. Antes bien, reconoce que se trataba de una oferta sometida a una limitación esencial, esto es, un número de existencias limitado.

4. En tales circunstancias, debe considerarse que la publicidad reclamada resultaba susceptible de inducir a error al consumidor acerca del alcance real de la oferta, en tanto omitía una información fundamental necesaria para que el consumidor pudiese adoptar su decisión de compra, esto es, el número de existencias disponibles del producto promocionado.

A mayor abundamiento, debe indicarse que la publicidad infringe lo dispuesto en la mencionada norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 19.1 de la citada Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, en tanto promovía una actividad de promoción en ventas que, como ya dijimos, omitía una información esencial aplicable a la misma, esto es, el número de unidades existentes.

Así las cosas, debe concluirse que la publicidad debe ser considerada incompatible con las normas 2 y 14 del Código de Autocontrol.

En atención a lo expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Porsche Smart Mobility GmbH
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.