

**ASUNTO Nº 097/R/MAYO 2005**

**PARTICULAR VS. AREA INTERACTIVA, S.A.**

**(“PROYECTOR EPSON”)**

En Madrid, a 16 de Junio de 2005, reunida la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por \_\_\_\_\_, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Área Interactiva, S.A. emite la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 11 de mayo de 2005, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a Autocontrol (de conformidad con el artículo 31 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva) de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad en internet, de la que es responsable Área Interactiva, S.A. (en lo sucesivo, AREA INTERACTIVA).

2.- En dicha publicidad, alojada en la sección correspondiente a “Proyectores” de la página web [www.areapc.com](http://www.areapc.com), se ofrecía un Proyector Epson EMP-TW10H, indicando sus características y precio: 286,90 € (IVA no incluido). Asimismo, en el margen inferior de la página principal, [www.areapc.com](http://www.areapc.com), se inserta la siguiente leyenda “Precios sin IVA, válidos salvo error tipográfico o fin de existencias, para toda la tienda de informática”.

3.- El reclamante considera la publicidad como un supuesto de publicidad engañosa por los hechos que a continuación se detallan.

El pasado 1 de mayo, el reclamante afirma haber adquirido el proyector promocionado a través de la página [www.areapc.com](http://www.areapc.com). Dicha compra le fue confirmada inmediatamente mediante el envío de un e-mail por parte de AREA INTERACTIVA en el que se le facilitaba, asimismo, el número de cuenta corriente a la que realizar la correspondiente transferencia bancaria.

Una vez realizado el pago, el reclamante recibió una llamada de AREA INTERACTIVA, en la que señalaba que dicha venta no podía realizarse, habida cuenta de que existía un error tipográfico en el precio del producto. Así, procedía a la anulación de la compra, basándose en la excepción contenida en su web, “precios válidos salvo error tipográfico...” y al reembolso del dinero pagado en el número de cuenta que el reclamante les facilitara.

Por otro lado, AREA INTERACTIVA señalaba al reclamante que, en el caso de que efectivamente siguiera interesado en adquirir el Proyector Epson, deberá abonarlo a su precio actual, 789,48 €.

4.- Habiéndose dado traslado de la reclamación a AREA INTERACTIVA, hasta la fecha no se ha recibido contestación alguna por su parte.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada recientemente por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos".

2.- El particular reclamante considera que la publicidad del Proyector Epson, de la que es responsable la empresa AREA INTERACTIVA, resulta engañosa ya que, a pesar de que la misma señala que el precio del producto es de 286,90 €, en realidad es de 789,48 €. A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí planteados, es obvio que la controversia que ha dado origen al presente procedimiento debe ser resuelta a través de la aplicación de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Este precepto, que recoge y consagra el principio de veracidad, define la publicidad engañosa con los siguientes términos: La

publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios.

3.- Obsérvese, así pues, que para la calificación de un mensaje publicitario como engañoso es suficiente con la simple aptitud o susceptibilidad de éste para generar o desencadenar el error de sus destinatarios. Como ya ha declarado este Jurado en numerosas ocasiones, un mensaje publicitario debe ser considerado engañoso desde el momento en que, por cualquier circunstancia, es apto para generar falsas expectativas entre el público de los consumidores a los que se dirige o alcanza.

4.- Bajo esta perspectiva, es obvio que una publicidad en la que se indica un precio erróneo para uno de los productos objeto de la promoción debe ser calificado como engañoso. En efecto, no parecen necesarios ulteriores argumentos para concluir que aquella publicidad puede suscitar o generar falsas expectativas entre el público de los consumidores en torno al alcance de la promoción y, en particular, en punto al precio exacto al que se vende el producto objeto de la misma.

5.- A los efectos que aquí nos interesan, por lo demás, poco importa que la indicación en la publicidad de un precio erróneo para uno de los productos se deba a un acto voluntario del anunciante o a un error en la inclusión del precio en la página web. Como se ha expuesto con anterioridad, el análisis del carácter engañoso de un mensaje publicitario reviste un marcado carácter objetivo. De suerte que un mensaje publicitario debe ser considerado engañoso (y, por lo tanto debe ser objeto de rectificación o cesación) desde el momento en que puede inducir a error a los consumidores, aún cuando esta consecuencia se hubiese producido completamente al margen de la concreta voluntad del anunciante. Y, desde esta perspectiva, es claro que una página web en la que se inserta un precio erróneo para un concreto producto debe ser considerada engañosa, aún cuando la inserción de un precio inexacto se deba a un error tipográfico ajeno a la voluntad del anunciante.

6.- Cuestión distinta es la relevancia del error a la hora de determinar las consecuencias contractuales del engaño publicitario. Como es bien sabido, el art. 8 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios sanciona el carácter vinculante de las promesas publicitarias. Mas es obvio que este precepto no impide la aplicación de las normas generales sobre los vicios del consentimiento y, en particular, sobre la relevancia del error contractual. De suerte que, bajo ciertas circunstancias, la existencia de un error involuntario en la publicidad podría matizar el alcance del art. 8 de la LGDCU, siempre que el anunciante acredite, entre otros extremos el carácter involuntario e invencible del error y la adopción inmediata de todas las medidas oportunas para su rectificación ante todo el público potencialmente receptor de la originaria publicidad. No obstante, no puede el Jurado entrar a valorar si en el caso que nos ocupa concurren o no estas circunstancias, pues no es competencia de este Jurado analizar las eventuales consecuencias contractuales de un mensaje publicitario engañoso. Razón ésta por la que debe ser rechazada la petición del reclamante tendente a imponer, a la parte reclamada, la obligación de venta del proyector promocionado al precio indicado en la publicidad. Un pronunciamiento de estas características –como ya se ha expuesto en otras ocasiones- es absolutamente ajeno a las competencias de este Jurado, que debe sólo pronunciarse sobre

la compatibilidad de los mensajes publicitarios con el Código de Conducta Publicitaria (instando en su caso su cese o rectificación), pero sin predeterminedar en ningún caso las consecuencias contractuales que de aquéllos se pudieran derivar.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol de la Publicidad

**ACUERDA**

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular frente a la publicidad de la que es responsable Área Interactiva, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta publicitaria.