

**ASUNTO Nº: 027/R/FEBRERO 2014**

Particular

Vs.

**GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA, S.A.U.**  
**(“Precio Producto Samsung Galaxy”)**

En Madrid, a 26 de febrero de 2014, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. \_\_\_\_\_, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la compañía Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. emite la siguiente

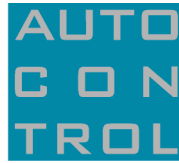
## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- Un particular presentó el pasado 13 de febrero de 2014, a través de la entidad Confianza Online, una reclamación contra dos ofertas (la “Publicidad Reclamada”) de las que es responsable Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. (en adelante, “Fnac”).

2.- En concreto, se trata de dos ofertas de teléfonos móviles que se insertan en la sección de “telefonía” de la página web de Fnac. El reclamante alega que conforme avanza en el proceso de compra de estos teléfonos, su precio se incrementa con respecto al indicado en la oferta inicial.

3.- Para probar sus alegaciones, el reclamante presenta impresiones de pantalla de las dos ofertas. En relación con la primera publicidad se aportan dos impresiones de pantalla de la web de Fnac del día 1 de enero de 2014. La primera, corresponde con la sección de “telefonía” de la web de Fnac. En la misma se aprecia, entre otras, una oferta de un teléfono móvil “Samsung Galaxy S3 Mini” a un precio de 179€, “exclusivo en Internet” y, en el margen inferior de dicha oferta, puede observarse una pestaña con la opción de “Añadir a la cesta”. La segunda impresión de pantalla, según el reclamante, corresponde con el sitio al que redirige la anterior publicidad una vez que se pincha en la misma. En ella figura una imagen del teléfono promocionado junto a sus características técnicas. A una columna en el margen derecho vemos distintas ofertas enmarcadas en dos rectángulos: (i) en uno de ellos, leemos “205,95€ Vendido por Costebajo en *stock*+ Gastos de envío 5,99€ Añadir a la cesta o Añadir a mi Selección o Reservar y Recoger en Tienda (sólo vendido por Fnac)”y (ii) en el otro, leemos “Más ofertas en *stock* - Vendido por Expansys 219,99€ Nuevo + Gastos de envío: 8,35€. Añadir a la cesta. Vendido por Tpointinformatica. 239,77€ Nuevo + Gastos de envío: 0,00€”. Asimismo, figuran dos links en los que se lee respectivamente: “10 ofertas más a partir de 205,95€” y “Vende el tuyo”. En cuanto a la segunda publicidad, se aportan otras dos impresiones de pantalla de la misma web del día 26 de diciembre de 2013. La primera muestra un *banner*, ubicado igualmente en la sección de “telefonía” de la web de Fnac, en el que podemos leer: “Samsung Galaxy S3 Comprando un Samsung Galaxy S3, te regalamos una carcasa de gel Kensington. Oferta



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

exclusiva Fnac.es Sólo para productos vendidos por Fnac. Desde 329€. + 5% Descuento a Socios”. En la segunda impresión de pantalla, vemos el sitio al que redirige el citado *banner* una vez que se pincha en el mismo, donde figuran varios modelos de Samsung Galaxy S3 y, al lado de cada uno, leemos: “359€ Expedición 24 horas. Añadir a la cesta. 17 ofertas más a partir de 307,90€ en stock”, “359€ Expedición 24 horas. Añadir a la cesta. 7 ofertas más y segunda mano a partir de 200€ en stock” y “346€ Expedición 24 horas. Vendido por imaginación. Añadir a la cesta. 8 ofertas más y segunda mano a partir de 180€ en stock”.

4.- El reclamante considera que las citadas ofertas son engañosas ya que el precio ofertado en el momento inicial no es el que aparece una vez se avanza en el proceso de compra. En consecuencia solicita que Fnac retire inmediatamente la Publicidad Reclamada de su página web.

5.- Trasladada la reclamación a Fnac, la compañía manifiesta que la variación de precios aludida por el reclamado se debe a que está intentado adquirir el producto mediante la Plataforma MarketPlace (“MarketPlace”).

6.- Fnac alega que MarketPlace es un mercado virtual que permite poner en contacto a compradores y vendedores con el fin de que los primeros adquieran los productos de los segundos a un precio inicial cerrado. Según la reclamada, el apartado 4.3 de las condiciones de MarketPlace —que establece que los descuentos derivados de promociones de Fnac no están disponibles para pedidos Market Place— justificaría la diferencia en los precios objeto de controversia.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a este Jurado analizar si la Publicidad Reclamada, descrita en los antecedentes de hecho, resulta o no engañosa.

Así pues, debe proceder la Sección del Jurado al análisis de la Publicidad Reclamada a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“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: 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”.*

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

**2.-** Tomando como base estas premisas, esta Sección, tras valorar el conjunto de las alegaciones y pruebas aportadas por ambas partes, ha de concluir que la Publicidad Reclamada es engañosa por ser susceptible de inducir a error a sus destinatarios, respecto del precio del producto promocionado y el origen comercial del mismo.

**3.-** En concreto, la Publicidad Reclamada resulta engañosa porque transmite el mensaje de que un determinado modelo de móvil ofertado por Fnac está disponible para su venta *online* a un precio determinado. Sin embargo, según puede comprobarse en las secciones a la que redirige dicha publicidad, en las mismas no existe ningún teléfono de ese modelo vendido por Fnac al precio promocionado. Y ello, sin perjuicio de que en alguno de los casos pueda encontrarse dicho teléfono al precio indicado o inferior entre las ofertas realizadas por terceros a través de MarketPlace.

En efecto, las concretas ofertas objeto de reclamación se encuentran directamente en la sección de “telefonía” de la página web de Fnac. En consecuencia, un consumidor medio deducirá de las mismas que es Fnac quién vende los teléfonos promocionados a dicho precio, y no un tercero a través de Marketplace. Por lo tanto, para que dicha publicidad fuera veraz, el usuario debería tener la posibilidad de comprar el artículo promocionado, al precio ofertado y directamente al anunciante –es decir, a Fnac- y no a un tercero. Sin embargo, la reclamada no ha acreditado que en el momento de la difusión de la publicidad, el consumidor tuviera la posibilidad de adquirir los teléfonos promocionados, al precio ofertado, a través de Fnac. Y el hecho de que adicionalmente a la oferta de la Fnac existas otras ofertas de terceros publicadas a través de Marketplace no resulta en este caso relevante a efectos de determinar la veracidad de la Publicidad Reclamada

En consecuencia, atendiendo a los elementos obrantes en el expediente, esta Sección del Jurado no puede sino declarar que la Publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

**5.-** Por lo demás, en la medida en que la Publicidad Reclamada ha sido difundida a través de Internet, hemos de remitirnos también al Código de Ético de Confianza Online. El artículo 3 del citado Código dispone: “1. *La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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.* 2. *La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL* 3. *La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios”.*

---



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

**6.-** Pues bien, en la medida en que acabamos de concluir que la publicidad analizada es contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, debemos apreciar también una infracción del artículo 3 del Código de Confianza Online.

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.

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

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

---