

Resolución de 26 de mayo de 2016 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. La Sección estimó la reclamación declarando que existía una infracción del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL así como del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.
“Pioneer PL990”

Resolución de 26 de mayo de 2016 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet en la página web de Fnac, en la que se puede leer: “Oferta destacada. Pioneer PL990 Giradiscos Automático. Oferta 139 € en lugar de 219 €”. Una vez se pincha en la oferta, redirige a una página *web* en la que podemos ver el producto ofertado mientras leemos: “Pioneer PL990 Giradiscos Automático. Pioneer. En stock. 178,20€”. Se indica además que se trata de un producto exclusivo Web Fnac.es no disponible en tiendas. También aparecen otros precios de proveedores externos para el mismo producto.

El Jurado declaró que la publicidad reclamada transmitía un mensaje engañoso en virtud del cual Fnac ofrecía un giradiscos por un precio por el que no estaba disponible, pasando a estar disponible por otro precio distinto y superior. En este sentido entendió que la configuración de la publicidad era apta para inducir a error a los destinatarios de la misma. Por esta razón la Sección estimó la reclamación declarando que existía una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) así como del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.
“Pioneer PL990”

En Madrid, a 26 de mayo de 2016, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Don Luis Antonio Velasco San Pedro, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra un anuncio del que es responsable la compañía Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U., emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de mayo de 2016, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U. (en adelante, **Fnac**).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la página *web* de Fnac en la que se oferta un giradiscos automático que se inserta en el departamento de sonido a un determinado precio (en adelante, la “Publicidad Reclamada”). En la pieza podemos leer: “Oferta destacada. Pioneer PL990 Giradiscos Automático. Oferta 139 € en lugar de 219 €”, constanding dos enlaces con las opciones: “Añadir a la cesta” y “Todas las Ofertas Destacadas”. Una vez se pincha en la oferta, redirige a una página *web* en la que podemos ver el producto ofertado mientras leemos: “Pioneer PL990 Giradiscos Automático. Pioneer. En stock. 178,20€”. Se indica además que se trata de un producto exclusivo Web Fnac.es no disponible en tiendas. También aparecen otros precios de proveedores externos para el mismo producto.

3.- Según se desprende del escrito de reclamación el particular considera que la publicidad de Fnac resulta engañosa en la medida en que se ofrece un producto con unas determinadas características que finalmente no está disponible al precio inicialmente ofertado, y, por ende, contraría al Código Ético de Confianza Online.

4.- Trasladada la reclamación a Fnac, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a las alegaciones del reclamante, alegando que, si bien la oferta aludida por el reclamante existió, el hecho de que conste la expresión “*en stock*” en un producto en concreto, no significa que el mismo se encuentre “en stock en Fnac”, sino que el producto se encuentra en el stock de alguno de los proveedores externos de la plataforma *Marketplace* alojada en la página *web* www.fnac.es.

Asimismo indica que, una vez se agotó el stock que la propia Fnac tenía para el producto promocionado a 139€, esta oferta quedó disponible únicamente a través de los vendedores externos que venden sus productos en la *web* de Fnac.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho aquí expuestos y del tenor de la reclamación presentada de la que trae causa la presente resolución, corresponde a este Jurado analizar si la Publicidad Reclamada resulta o no engañosa, procediendo la Sección a su análisis con base a las normas reguladoras de la misma.

Desde una perspectiva deontológica, debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que: *“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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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 generar falsas expectativas para el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la capacidad de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

2.- A la luz de los antecedentes expuestos, el particular considera engañosa la publicidad al entender que se promociona un giradiscos por un precio por el que no está disponible, pasando a estar disponible por otro precio distinto y superior.

3.- Por el contrario Fnac considera que no resulta engañosa porque aparece la mención: “en stock” y no “en stock en Fnac” que es la que le hubiera correspondido para el caso de que hubiera stock en la propia tienda online de Fnac. Además, afirma que el bien sólo quedó disponible a través de los vendedores externos que venden sus productos en la página web de Fnac.

4.- Esta Sección, tras valorar las alegaciones y pruebas aportadas, ha de concluir que la Publicidad Reclamada es apta para generar engaño porque transmite el mensaje de que un determinado modelo de giradiscos ofertado por Fnac está disponible para su venta *online* a un precio determinado cuando una vez que se va a comprar no está disponible a ese precio, sino a otro distinto y superior.

En la documentación aportada en la reclamación puede observarse que el giradiscos de la oferta inicial tiene un precio de 139€. Posteriormente, la página web redirige a otra página web de Fnac en la que puede observarse que para ese mismo producto el precio ofertado en el stock es distinto y superior al que aparece en la oferta inicial, concretamente de 178,20€.

5.- El hecho de que el producto esté “en stock en Fnac” o “en stock” por un proveedor externo que vende sus productos en la página web de Fnac no cambia el hecho de que la Publicidad Reclamada verse sobre un giradiscos a un precio determinado.

Este Jurado tiene serias dudas de si un consumidor medio entenderá a primera vista la diferencia entre ambas expresiones (“en stock” o “en stock en Fnac”). Sin embargo, examinando la publicidad objeto de la reclamación, lo que puede afirmar este Jurado es que, con independencia de quién le provea del bien, el mensaje que un consumidor medio percibe es que puede obtener ese giradiscos al precio promocionado, precio al que, según ha quedado acreditado, no está disponible en el momento de difusión de la publicidad.

En consecuencia, este Jurado entiende que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

6.- Por lo demás, en la medida en que la Publicidad Reclamada ha sido difundida a través de Internet, hemos de remitirnos también al Código Ético de Confianza Online. El artículo 3 del citado Código dispone que: *“1.- 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”*.

Pues bien, en la medida en que el Jurado ha apreciado que la publicidad analizada es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol, debemos apreciar también una infracción del artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por el particular frente a la 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.
