



ASUNTO Nº15/R/ENERO 2017 Particular (Confianza Online) vs. Centros Comerciales Carrefour S.A. ("Ahórrate el IVA en Internet.")

En Madrid, a 9 de marzo de 2017, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Tercera del Jurado de 9 de febrero de 2017, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 27 de enero de 2017, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría del Jurado de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Centros Comerciales Carrefour, S.A.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Tercera del Jurado de 9 de febrero de 2017 (en adelante, la "**Resolución**").

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada por no considerarla contraria ni a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni a la Norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El 21 febrero de 2017, el particular reclamante interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que la publicidad reclamada contraviene la norma 14 del Código de Autocontrol, pues insiste en que la publicidad controvertida es engañosa y que la reclamante es consciente de ello, pues no en vano procedió a realizarle un descuento de 150 euros en el precio del producto en cuestión y, además, según el particular, sabe que existen conversaciones telefónicas grabadas en su poder de sus quejas al número de atención al cliente en las cuales varios teleoperadores reconocen esta irregularidad existente en su página web y le piden disculpas.

5.- Trasladado el recurso de alzada a la empresa Centros Comerciales Carrefour, S.A., ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo. En él, rechaza las alegaciones hechas por el particular y el carácter engañoso de la publicidad y recuerda o vuelve a recordar que:



i) El particular no prueba sus alegaciones, pues la impresión de pantalla (consistente en un determinado modelo de televisor y su precio) aportada como prueba en su escrito de reclamación no acredita la circunstancia que se achaca a la publicidad controvertida. Y ello, por razón de que la fecha de esa impresión (en concreto 27 de enero de 2017) es posterior a la fecha en la que se inició la promoción “Sin IVA” ofertada por Carrefour; esto es, el día 13 de enero de 2017.

ii) Las nuevas capturas de pantalla que se aportan con el recurso de alzada no aportan información alguna relativa a la concreta publicidad denunciada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de analizar los distintos motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se invocaba el carácter engañoso de la oferta promocional realizada por la empresa Centros Comerciales Carrefour, S.A. en su página web y lanzada el 13 de enero de 2017 consistente en el ofrecimiento de compra de ciertos productos comercializados por la reclamada sin IVA. El argumento aducido por el particular para respaldar su conclusión estribaba en que ésta inducía a error sobre una de las condiciones de la oferta y en particular, su precio. Y ello, por razón de que, durante el período promocional, la reclamada supuestamente asignó un precio ordinario de venta al producto, precio que era superior a aquel al que se ofertaba tal producto antes de que empezara la mencionada promoción.

En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación. A estos efectos, consideró que el escrito de reclamación del particular y la prueba aportada por el mismo eran insuficientes para sustentar sus alegaciones, toda vez que la impresión de pantalla que el particular reclamante aportó y cuya fecha de obtención era de 27 de enero de 2017 es claramente posterior a la fecha en la que la reclamada inició la promoción controvertida; esto es, el día 13 de enero de 2017.

2.- Frente a este claro pronunciamiento de la Sección (que ya avanzamos que el Pleno comparte íntegramente), se alza el particular recurrente esgrimiendo un motivo de impugnación idéntico al que fundamentó su escrito de reclamación: que la publicidad controvertida es engañosa y que, de otro modo, la reclamada no hubiera procedido a realizarle un descuento de 150 euros en el precio del producto y aporta una nueva impresión de una página web de la reclamada.

3.- Pues bien, con todos los respetos a la percepción del particular reclamante, este Pleno no puede compartir la alegación que la recurrente defiende, pues, en efecto, y como la Sección Tercera ya constató, el particular reclamante no ha logrado acreditar la exactitud y veracidad de las alegaciones sobre las que fundaba su reclamación y el eventual carácter engañoso de la publicidad.



Adviértase, que este Pleno no duda acerca de la sinceridad del reclamante al plantear su reclamación. Sin embargo, lamentablemente, ello no es suficiente para acreditar el carácter engañoso de la publicidad objeto de este procedimiento.

Para que se pudiera afirmar este carácter engañoso, debería existir una prueba en el procedimiento que acreditase que el precio que se indicaba durante la promoción como precio ordinario de venta del producto era realmente superior al precio de ese producto antes del inicio de la promoción. Sin embargo, esta prueba sigue sin existir en el expediente.

En efecto, el hecho de que la reclamada hubiese practicado un descuento al reclamante no permite a este Jurado presumir que ello se debe a la asunción, por parte de la reclamada, de la incorrección de su publicidad.

Y, por otro lado, la impresión que aporta ahora el particular en su escrito de recurso tampoco acredita el precio de venta del producto antes del inicio de la promoción.

Por consiguiente, a este Jurado no le consta el precio al que se vendía el producto con anterioridad al inicio de la promoción, por lo que no puede examinar el eventual carácter engañoso de la promoción ni menos aún puede afirmar que la publicidad reclamada infringe la norma 3 del Código Ético de Confianza Online o la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Tercera del Jurado de 9 de febrero de 2017.