



ASUNTO Nº: 80/R/MAYO 2017
Particular (Confianza Online) vs. Oscaro Recambios S.L.
(“Precio mínimo garantizado. WEB”)

En Madrid, a 30 de mayo de 2017, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Oscaro Recambios S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de mayo de 2017, un particular presentó a través de la Secretaría Técnica de Confianza Online un escrito de reclamación, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Oscaro Recambios S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, un anuncio difundido en la página web de la reclamada, en el que se promueven sus productos (recambios y equipos para automóviles), y en el que puede leerse la siguiente afirmación “Precio mínimo garantizado”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa y solicita su corrección o eliminación, pues, según sostiene, en ella se garantizan los mínimos precios para los recambios y equipos para automóviles que se ofertan en ella. Sin embargo, el reclamante manifiesta que en otras tiendas online existen productos idénticos en marca y modelo por precio inferior.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Oscaro Recambios S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Según el primero de estos dos preceptos, “*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”.

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“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: e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio (...).*

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio de los recambios que en ella se ofrecen, puesto que afirma que se aplican precios mínimos garantizados y, sin embargo, ello no se corresponde con la realidad, pues existen otras tiendas on-line donde se ofertan los mismos recambios con las mismas marcas y modelos a un precio inferior.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad, a través de sus mensajes escritos y visuales, transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual el precio de los recambios que en ella se ofrecen son los mínimos garantizados.

En relación a dicho mensaje, debe recordarse que, en el ámbito publicitario en el que nos encontramos, rige una regla de inversión de la carga de la prueba conforme a la cual ha de ser el anunciante quien acredite la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Este precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, que contempla el principio de inversión de la carga de la prueba del modo siguiente: *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”*.

4.- A este respecto, este Jurado debe aclarar que Oscaro Recambios no ha contestado a la reclamación presentada y, por tanto, no ha aportado documento o prueba alguna que sustente la veracidad del mensaje incluido en la publicidad, esto es, que el precio de los recambios ofrecidos por ella son los mínimos garantizados.

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento ha aportado un principio de prueba (impresión de la publicidad reclamada, impresión de la publicidad de otras tiendas online) que acreditaría que existen otras tiendas online que ofertan y promueven productos idénticos (marca y modelo) por un precio inferior.

En estas circunstancias, y atendiendo únicamente a los distintos elementos obrantes en el expediente, debe concluirse, que la publicidad es incompatible con la norma 3 del Código de Confianza Online y con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, en una situación como la descrita la publicidad es claramente apta para



inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que los productos promocionados tienen precios mínimos garantizados cuando ello no siempre es así en tanto el anunciante (a quien incumbe la carga de la prueba) no ha acreditado su exactitud y veracidad y el reclamado ha presentado un principio de prueba suficiente que acreditaría que existen otros productos por un precio inferior.

Por las razones expuestas, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol.

ACUERDA

1º- Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Osacaró Recambios S. L.

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

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