



ASUNTO Nº 113/R/JULIO 2018
Particular (Confianza Online) vs Oscaro Recambios S.L.
“Los indispensables del verano. Internet”

En Madrid, a 6 de septiembre de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por _____ para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Oscaro Recambios, S.L., y trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 24 de julio de 2018, la Secretaría de Confianza Online dio traslado al Jurado de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Oscaro Recambios, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Oscaro Recambios, S.L., en la que se promueven diversos productos. En particular, en una sección denominada “*Los indispensables del verano*” se oferta, con inclusión de una fotografía, un gato hidráulico de la marca Michelin “*desde 15,97 € IVA incl*”, según se afirma literalmente en la publicidad.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, en la sección “*Los indispensables del verano*” la reclamada ofrece un gato hidráulico de la marca Michelin, del que incluye fotografía, “*desde 15,97 euros*”. Sin embargo, cuando procedió a realizar el pedido del producto, el precio del mismo ascendió a 51,06 euros, sin que apareciese un producto similar al precio inicialmente indicado (esto es, 15,97 euros) entre los diversos resultados ofrecidos.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Oscaro Recambios, S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad reclamada no es engañosa, por las siguientes razones:

En primer término, porque la fotografía del gato que aparece en la sección “Los indispensables *del verano*” es meramente ilustrativa del artículo, sin que se indique en ningún momento que el modelo que aparece en ella tenga un importe de 15,97 euros.

En segundo término, porque en el pie de la mencionada fotografía se indica que el precio de los gatos ofertados y disponibles en ese momento es “Desde 15.97€ IVA incluido”, sin que se detalle la marca del modelo que tiene el precio indicado.

Finalmente, la reclamada advierte que los precios indicados estaban vigentes del 5 al 11 de julio de 2018 mientras que la reclamación presentada por el cliente fue validada el 24 del mismo mes (momento posterior al periodo de vigencia de la promoción).

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a 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 el artículo 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: *“1. 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”*.

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se contiene han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado y, en este sentido, conviene recordar que es doctrina consolidada que para calificar una publicidad como engañosa



es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina constante 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 mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, que es el parámetro que ha cristalizado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

2.- Por otra parte, este Jurado ha tenido también ocasión de pronunciarse sobre el modo en que el mencionado consumidor medio destinatario de la publicidad percibe las alegaciones del tipo “desde xxx euros”. En particular, y conforme a la doctrina de este Jurado, que reiteramos de nuevo, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no interpreta este tipo de menciones como un precio fijo que se cumplirá en todo caso, sino como el umbral mínimo de precios a partir del cual estará disponible el objeto o servicio promocionado.

Por consiguiente, dichas menciones deberán ser consideradas veraces cuando haya resultado acreditado que el precio de partida indicado en la publicidad se ha cumplido en un número de casos que no pueda ser considerado puramente anecdótico o marginal.

3.- En la publicidad objeto del presente procedimiento se afirma la disponibilidad de un gato hidráulico de la marca Michelin “desde 15,97 euros, IVA incluido”.

Pues bien, el particular reclamante sostiene que no existía ningún gato hidráulico de la marca Michelin o de otra marca al precio ofertado, y aporta dos impresiones de la página web de la reclamada que acreditan esa aseveración. En cambio, la reclamada no ha aportado prueba alguna que acredite que efectivamente se produjo la venta de gatos hidráulicos de la marca Michelin (o de otra marca) al precio de 15,97 euros. En otras palabras, la reclamada no ha aportado prueba alguna que acredite que el precio de partida que se indicaba en la publicidad se cumplía al menos en un solo caso.

En estas circunstancias, este Jurado debe concluir que la publicidad reclamada es engañosa, en la medida en que no ha resultado acreditado que el precio de partida en ella indicado se haya cumplido en algún caso.

4.- Y frente a esta conclusión no cabe alegar, como hace la reclamada, que la fotografía del gato que aparece en la publicidad es meramente ilustrativa del artículo, sin que se indique en ningún momento que el modelo que aparece en ella tenga un importe de 15,97 euros.



En efecto, si el producto ofertado incluye una fotografía del mismo y, en particular, la de un gato hidráulico de la marca Michelin por un importe “desde 15,97 euros”, un consumidor medio extraerá la idea de que el gato promovido y que se podrá adquirir a partir del precio indicado es, al menos, de esa marca. Pero aunque a efectos meramente dialécticos se entendiera que el consumidor advierte que la fotografía es meramente ejemplificativa de los diversos modelos o marcas de gatos que se ofrecen, lo cierto es que no ha quedado acreditado en este procedimiento que se haya producido durante el período promocional la venta de algún gato hidráulico (se corresponda con el de la fotografía o no, sea de la misma marca o de otras) por un importe de 15,97 euros. De hecho, en la página web aportada por la reclamante (sin que esta prueba haya sido contradicha o contrarrestada por la reclamada) no aparece ningún gato hidráulico por ese precio.

5.- En consecuencia, y teniendo en cuenta las pruebas aportadas por ambas partes al expediente, esta Sección ha de concluir que la publicidad reclamada infringe el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol y en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

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

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.