

Resolución de 30 de enero de 2013 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se desestima 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 desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, ni la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

### Resumen de la resolución: Particular vs. Grandes Almacenes Fnac España (“descuento campaña navidad”)

Resolución de 30 de enero de 2013, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet, concretamente a través de un banner insertado en la página web principal [www.fnac.es](http://www.fnac.es), en la que se promocionaban descuentos de hasta 50%, 40% y 30% sobre determinados productos seleccionados.

Concluye el Jurado afirmando que la publicidad reclamada no resulta engañosa en la medida en que la reclamada, a través de diversas impresiones de su página web, ha acreditado que los descuentos máximos que se difunden son reales y se aplican de forma efectiva a diferentes productos seleccionados.

### Texto completo de la Resolución del Jurado: PARTICULAR vs. GRANDES ALMACENES FNAC ESPAÑA (“Descuento Campaña Navidad”)

En Madrid, a 30 de enero de 2013, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Olivencia Ruiz para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 28 de diciembre de 2012 un particular presentó, a través de la entidad Confianza Online, una reclamación contra 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 campaña publicitaria difundida en internet, concretamente a través de un banner insertado en la página web principal [www.fnac.es](http://www.fnac.es), en la que



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

se promocionaban descuentos de hasta 50%, 40% y 30% sobre determinados productos seleccionados.

3.- Manifiesta la parte reclamante que la publicidad controvertida es engañosa en tanto que en la página *web* principal de la Fnac se promocionaban descuentos de hasta 50%, 40% y 30% que en ningún caso eran realmente aplicados a los productos seleccionados. Afirma el reclamante que los descuentos aplicados a los productos seleccionados, en las distintas páginas que componen la página *web* de la Fnac y por él revisadas, alcanzan un máximo del 20%. Aporta el particular reclamante, de manera aleatoria, varias impresiones de pantalla referidas a la página *web* de la Fnac, en la que aparecen distintos productos ofertados con su precio anterior y posterior a la aplicación de los descuentos.

En consecuencia, el reclamante solicita que se retire de forma inmediata la campaña publicitaria y que se sustituya el contenido del banner, en el que se promocionaban los descuentos de hasta 50%, 40% y 30%, por una rectificación, por parte de la Fnac, confirmando que la publicidad difundida ha sido errónea.

4.- Trasladada la reclamación a Fnac, dicha compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones de la reclamante con base en los siguientes argumentos.

En primer lugar, la reclamada alega la falta de rigor y veracidad de la reclamación presentada, ya que el propio reclamante establece que: *"no comprobó todos los descuentos anunciados, por ser muchos"*.

En segundo lugar, Fnac sostiene que los descuentos aplicados a los productos seleccionados sí eran de hasta 50%, 40% y 30%. A tal efecto, la reclamada aporta (i) ejemplos representativos de varios productos y los descuentos aplicados y (ii) varias impresiones de pantalla referidas a la página *web* de la Fnac en la que aparecen distintos productos ofertados con su precio anterior y posterior a la aplicación de los descuentos, los cuales efectivamente son iguales o superiores al 30%, iguales o superiores a 40% e iguales o superiores a 50%.

En tercer lugar, la reclamada aduce que la publicidad objeto de reclamación era una promoción de Navidad, limitada en el tiempo. Así, Fnac concluye que la mencionada publicidad no está vigente en la actualidad y, en consecuencia, a día de hoy no aparece en su página *web*.

En atención a todo lo expuesto, Fnac solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

**2.-** Entrando ya a valorar el fondo del asunto, el presente caso debe ser analizado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos tanto al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, como al Código Ético de Confianza Online, este último en consideración a que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

Pues bien, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol 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”.

Por su parte, el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online establece que “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”.

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas 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 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,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

3.- Por lo demás, el Jurado también ha tenido ocasión de aplicar estos criterios interpretativos a aquellos supuestos en los que en la publicidad se utilizan términos como “hasta” o “desde” para indicar los precios o descuentos mínimos o máximos. En este sentido, podemos citar como ejemplo la Resolución del Pleno del Jurado de 27 de julio de 2004, en la que se afirma lo siguiente: *“para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, el empleo de expresiones como “hasta” o “desde” indican el precio a partir del cual podrá ser obtenido un determinado bien (desde) o el límite máximo de descuento aplicable (hasta).*

Así las cosas, conforme a la doctrina previa de este Jurado, para que la publicidad en la que se empleen este tipo de términos resulte veraz y compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y con el artículo 3 del Código de Confianza Online, el anunciante deberá acreditar que el precio máximo o mínimo aplicable a un determinado precio o descuento existe realmente y es realizable en un número de casos que no pueda ser considerado puramente marginal o anecdótico.

Esta prueba ha sido efectivamente aportada en el caso que nos ocupa por la reclamada. Así, a través de diversas impresiones de su página web, la parte reclamada y anunciante ha acreditado que los descuentos máximos que se difunden son reales y se aplican de forma efectiva a diferentes productos seleccionados.

4.- En consecuencia con todo lo antes expuesto, y conforme a los datos aportados al expediente, la publicidad reclamada no vulneraría ni la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, ni la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Grandes Almacenes Fnac España, S.A.U.