AUTO CON TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 19 de septiembre de 2013 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour S.A. La Sección estimó la reclamación, declarando la publicidad reclamada era contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad), así como también al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular vs Centros Comerciales Carrefour, S.A. ("Carrefour Online Silla Ice Mango a 20€")**

Resolución de 19 de septiembre de 2013 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour S.A..

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet, concretamente a través del apartado "Destacados" insertado en la página web www.carrefouronline.carrefour.es, en la que se promocionaban las sillas modelo "ICE Mango" por un valor de 20€.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada era contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria puesto que generaba falsas expectativas, al trasladar el mensaje de la existencia de una oferta en sillas a un precio determinado, cuando en realidad no había disponibilidad de las mismas. Por tanto, el Jurado entendió que Carrefour difundió una publicidad vacía de contenido, inexistente, y por tanto engañosa.

Adicionalmente, dado que el Jurado apreció una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, apreció igualmente una infracción del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Particular vs Centros Comerciales Carrefour, S.A. ("Carrefour Online Silla Ice Mango a 20€")**

En Madrid, a 19 de septiembre de 2013, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. 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 Centros Comerciales Carrefour, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de julio de 2013 la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por un particular, frente a una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour S.A. (en lo sucesivo, Carrefour).

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en internet, concretamente a través del apartado "Destacados" insertado en la página web www.carrefouronline.carrefour.es, en la que se promocionaban las sillas modelo "ICE Mango" por un valor de 20€.

3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación, considera que la publicidad de Carrefour, frente a la que se dirige, constituye un supuesto de publicidad engañosa y que vulnera a su vez el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online. El reclamante, aporta la impresión de pantalla de la citada web donde observamos el apartado de "Destacados", y dentro del mismo se puede observar que las sillas modelo "ICE Mango" se encuentran a la venta por un valor de 20€.

4.- El reclamante alega que al intentar comprar el producto ofertado en la página web, la misma te redirige a la página inicial, no siendo posible la compra del producto. Además, el reclamante añade, que el propio servicio de atención al cliente de Carrefour es quien le informa de que las sillas modelo "ICE Mango" no se encuentran disponibles, y que esta situación es habitual sobre todo en los productos situados en el apartado "Destacados" de la mencionada página web.

En consecuencia, el particular solicita al Jurado que inste a Carrefour a actualizar la página web en la que ofrece la oferta reclamada para no ofrecer publicidad engañosa a los clientes. Asimismo, solicita que se le dé la posibilidad de comprar el producto (u otro de características similares) al mismo precio al que se ofertaba en la publicidad reclamada.

5.- Trasladada la reclamación a Carrefour, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que indica que el motivo por el cual el particular no pudo acceder a la compra del artículo silla modelo "Ice Mango", fue por falta de actualización en su navegador de Internet, de la página web www.carrefouronline.carrefour.es,.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos y del tenor de la reclamación presentada, entiende la Sección que el caso que nos ocupa ha de ser examinado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Así pues, desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Esta norma consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: "*La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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. (…)".

2.- 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 aquélla 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 aquélla 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, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

3.- En el caso que nos ocupa, este Jurado, limitándose al carácter engañoso de la publicidad reclamada y sin entrar a valorar las consecuencias contractuales y administrativas que pudieran suscitarse del posible engaño publicitario, debe concluir que la publicidad reclamada puede considerarse engañosa, y por tanto contraria la mencionada norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

En primer lugar, teniendo en cuenta las alegaciones presentadas por el reclamante y las pruebas aportadas al expediente, que no han sido contradichas por la reclamada, este Jurado ha podido comprobar cómo efectivamente el reclamante, al intentar proceder a la compra de las sillas promocionadas, era redirigido a la página inicial, haciendo imposible la compra del producto ofertado.

En segundo lugar, y según afirma el reclamante, sin que haya sido contradicho por la reclamada, el propio servicio de atención al cliente de Carrefour le informó de que no existía disponibilidad del producto.

Vistas estas circunstancias, el Jurado entiende que Carrefour difunde publicidad de una oferta vacía de contenido, inexistente, y por tanto engañosa. En efecto, la publicidad ha generado unas falsas expectativas en el reclamante, al trasladar el mensaje de la existencia de una oferta en sillas modelo "ICE mango" a un precio de 20€, cuando en realidad no había disponibilidad del mencionado producto.

En consecuencia, atendiendo a los elementos obrantes en el expediente, esta Sección del Jurado no puede sino declarar que la publicidad objeto de controversia infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Por lo demás, en la medida en que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet, hemos de remitirnos también al Código de Ético de Confianza Online. El artículo 3 del citado Código dispone: *"1. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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. 2. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL 3. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser*

elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios".

Pues bien, como hemos podido constatar, nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa por la falta de correspondencia entre el mensaje publicitario y la realidad de oferta en relación con las sillas supuestamente promocionadas, de manera que debemos apreciar también una infracción del artículo 3 del Código de Confianza Online.

5.- Por último, y con respecto a la petición que hace el reclamante en el sentido de solicitar que se le permita adquirir la silla ofertada u otra de características similares al precio publicitado, esta Sección ha de aclarar que el Jurado de la Publicidad resultaría únicamente competente para enjuiciar la corrección ética de la publicidad y en su caso, instar su cese o rectificación, pero que carece de competencias para exigir que la entidad reclamada cumpla con las posibles obligaciones contractuales en las que pudiera haber incurrido derivadas de su publicidad.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a Centros Comerciales Carrefour, S.A..

2º.- Declarar que la publicidad en Internet reclamada vulnera la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad en Internet reclamada.