Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 9 de mayo de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada, no resultaba engañosa y por tanto no vulneraba lo establecido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como tampoco en el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:
Particular
vs.
CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A.
(“Carrefour online PC Conexión HDMI”)

Resolución de 9 de mayo de 2013 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Centros Comerciales Carrefour, S.A.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en internet en el que se observa la imagen de una torre de ordenador, un teclado y un ratón, y a su alrededor se leen las siguientes características: “6 GB Ram. 2 TB Disco Duro. A6 Vision AMD. Radeon Graphics AMD. T. Gráfica 2 GB Dedicado. HDMI” y el logotipo de “Windows 8”.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como tampoco lo dispuesto en el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, puesto que no se induce a error a los destinatarios sobre las características del ordenador. El Jurado consideró que la publicidad reclamada se limitaba a destacar una serie de prestaciones o características del producto ofertado como podían ser la conexión HDMI, 6GB RAM o Visión AMD, entre otros; características todas ellas cuya veracidad por otro lado, resultó acreditada por el reclamado. Teniendo en cuenta dichas circunstancias, así como que en la publicidad tampoco se mencionaba la existencia de otras conexiones adicionales, entendió la Sección que el mensaje publicitario no podía considerarse apto para generar ningún tipo de expectativa sobre la existencia o inexistencia de dichas conexiones.

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Particular
vs.
CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A.
("Carrefour online PC Conexión HDMI")

En Madrid, a 9 de mayo de 2013, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Manuel Otero Lastres, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra un anuncio del que es responsable la compañía Centros Comerciales Carrefour, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de abril de 2013, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Centros Comerciales Carrefour, S.A. (en adelante, Carrefour).

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en internet. En la pieza publicitaria podemos ver la imagen de una torre de ordenador, un teclado y un ratón. Asimismo se leen las siguientes características: "6 GB Ram. 2 TB Disco Duro. A6 Vision AMD. Radeon Graphics AMD. T. Gráfica 2 GB Dedicado. HDMI" y el logotipo de "Windows 8".

3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación, la publicidad descrita resulta engañosa, incumpliendo por tanto la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como también la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

A juicio del particular, en la publicidad controvertida no se indica que el equipo sólo posee conexión HDMI

Por todo ello, el particular solicita del Jurado que declare ilícita por engañosa la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a Carrefour, esta compañía ha presentado escrito de contestación, en el que confirma que en su página web se especifica que el equipo publicitado "CPU HACER AX3470 (A6-3620 / 6 GB / 2 TB / W8) adquirido por el particular sólo posee conexiones HDMI y DVI. Por otro lado, indica la reclamada que Carrefour ha contactado telefónicamente con el particular para ofrecerle la información detallada del equipo y al no presentar las características que él solicita, ha procedido a la anulación del pedido con el correspondiente abono del mismo. Aporta al expediente copia de la publicidad reclamada emitida en su página web.

Por todo ello, solicita del Jurado que se desestime la reclamación entendiendo que la publicidad no resulta engañosa.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, este Jurado ha de analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta, la cual dispone lo siguiente: *"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: (…) 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. (…)".*

El contenido de esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad. Existe una constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

2.- Trasladando esta doctrina al presente asunto, y tras analizar la publicidad reclamada, este Jurado alcanza la conclusión de que, con los escritos y elementos de juicio aportados por las partes al expediente, no existe motivo para concluir que el mensaje publicitario transmitido vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. En efecto, esta Sección del Jurado ha podido constatar que la publicidad reclamada realza una serie de prestaciones o características del producto ofertado como es la conexión HDMI, 6GB RAM o Visión AMD, entre otros.

Pues bien, parece claro a esta Sección que en la publicidad reclamada consta que el producto tiene conexión HDMI, hecho que efectivamente ha resultado acreditado por el reclamado. Sin embargo, en la publicidad no se mencionan, ni de forma explícita ni implícita, otras posibles conexiones, por lo que tampoco parece que el mensaje publicitario sea apto para generar ningún tipo de expectativa sobre la existencia o inexistencia de las mismas.

En consecuencia con lo expuesto, esta Sección entiende que debe rechazarse la existencia, en el supuesto que nos ocupa, de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3.- Para finalizar, este Jurado debe analizar la publicidad aplicando también el Código Ético de Confianza Online, dado que el anuncio objeto de la presente reclamación ha sido difundido a través de Internet. Es por ello que es preciso remitirse al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online, que 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".*

Pues bien, ya se ha afirmado que, en el caso que nos ocupa, la publicidad objeto de análisis no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y por ende, no puede en este sentido apreciar este Jurado tampoco una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable Centros Comerciales Carrefour, S.A.