

**EXISTENCIA DE FALTA DE CONFORMIDAD EN LA COMPRA DE UN  
NAVEGADOR: DIVERGENCIA ENTRE LA FECHA EFECTIVA DE  
ACTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO Y LA PUBLICITADA EN EL  
EMBALAJE<sup>1</sup>**

*M<sup>a</sup> del Sagrario Bermúdez Ballesteros*  
*Prof. Ayudante (Doctora) Área de Derecho Civil*  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*

*Fecha de publicación: 8 de junio de 2015*

El Centro de Estudios de Consumo (CESCO) recibe una consulta de la OMIC de Siero relativa a la falta de conformidad en la compraventa de bienes de consumo.

Concretamente, **los hechos** acontecidos son los siguientes:

El consumidor compró un vehículo en el concesionario oficial Opel, en fecha 21-11-2013, por importe de 23.000 euros, adquiriendo como equipamiento opcional un navegador “pack park&go” por importe de 449 euros, fabricado por la empresa Navteq. Declara el consumidor que en la caja/embalaje del navegador, entregado con la correspondiente tarjeta SD, figuraba que se trataba de una actualización cartográfica de 2013-2014.

El 29-07-2014 el comprador contactó con el fabricante del vehículo –Opel- para poner en su conocimiento que el navegador adquirido no estaba actualizado a la fecha que figuraba en el envoltorio del mismo en el momento de la compra (2013-2014). Ante ello, Opel contestó que la fecha de actualización del navegador era la de 2012. No conforme, el consumidor insistió en que “eso no era así”, pues de serlo tendría que haber figurado en dicha cartografía un concreto desvío existente en la entrada de determinada localidad, “que llevaba hecho siete años”.

El consumidor-reclamante solicitó la actualización gratuita del navegador o la devolución del dinero pagado por su adquisición, alegando que de haber estado bien informado, no le hubiera interesado la compra en esas condiciones.

---

<sup>1</sup> Trabajo realizado con la ayuda de financiación a Grupo de investigación del Prof. Ángel Carrasco Perera de la UCLM, Ref.: GI20142888.

Las **cuestiones** sometidas a consideración de CESCO son:

1. ¿Constituye una falta de conformidad la falta de actualización del software?
2. ¿Debió el cliente ser informado con carácter previo a la compra de la fecha de actualización de la cartografía?
3. ¿Constituye ello una infracción administrativa en materia de consumo?
4. ¿La actualización ha de correr por cuenta del cliente?
5. ¿Es responsable el fabricante o el vendedor?

### 1. Consideraciones previas

El supuesto descrito se enmarca legalmente en el contexto de la normativa reguladora de la garantía de los bienes de consumo. Concretamente, el TRLGDCU regula esta materia en los arts. 114 a 127, que recogen dos tipos de garantías: la garantía legal (arts. 114 a 124) y la garantía comercial (arts. 125 y 126). La primera establece un régimen de responsabilidad contractual del vendedor por la falta de conformidad (anomalía o defecto) que se manifieste en el producto entregado. Deriva de la ley, del propio contrato de compraventa y es inderogable. La segunda supone una ventaja adicional que se ofrece de forma voluntaria o facultativa por el vendedor, en virtud de la cual se hace responsable –en los términos que él establezca- de los posibles defectos del producto frente al consumidor. No nace del contrato de compraventa, sino de la voluntad del garante. La cobertura del caso consultado por posible falta de conformidad se ubicaría en la primera de las garantías citadas.

Antes de dar respuesta a las cuestiones planteadas, es preciso comenzar con una aclaración previa relacionada con el caso. Indudablemente, entre la compra del vehículo y la del navegador existe un ligamen funcional (el navegador es un dispositivo cuyo uso únicamente es apto para su instalación en un vehículo). No obstante, de la descripción de los hechos relatada se desprende que sólo resultaría afectada en el supuesto la compra del navegador, no la del vehículo, cuya adquisición podríamos calificar de “intachable” desde el punto de vista de las garantías. El rendimiento y utilidad del vehículo no se ve mermado, en absoluto, por la falta de actualización del navegador<sup>2</sup>. Este dispositivo no afecta ni influye en la mecanismo de funcionamiento del coche, únicamente facilita la conducción del mismo en cuanto sirve de orientación o “guía” del conductor para llegar al destino deseado. La referida falta de actualización del navegador sólo restaría utilidad al producto, afectando ello al comprador, en la medida

---

<sup>2</sup> No ocurriría lo mismo tratándose en un navegador “integrado”. Respecto a este supuesto, puede consultarse DEL ESTAL SASTRE, R., “El concesionario oficial se niega a proporcionar al consumidor-adquirente de un vehículo usado el código de acceso al equipo de audio – navegador, si éste no paga por ello”, publicado en: <http://www.uclm.es/centro/cesco/trabajos1.asp>

que vería frustrado o insatisfecho el interés o expectativas de uso que había puesto en la adquisición del mismo.

## 2. Respuestas

### 2.1. ¿Constituye una falta de conformidad la falta de actualización del Software?

Según el artículo 114 TRLGDCU “*el vendedor está obligado a entregar al consumidor y usuario productos que sean conformes con el contrato, respondiendo frente a él de cualquier falta de conformidad que exista en el momento de la entrega del producto*”.

Además, para que el vendedor responda se precisan otros requisitos: (i) que la falta de conformidad exista en el momento de la entrega del producto (sea originaria), aunque se manifieste posteriormente (dentro del plazo acotado legalmente de dos años desde la entrega); (ii) que el consumidor ignore la existencia de la falta de conformidad (art. 116.3 TRLGDCU).

Se presume –salvo prueba en contrario– que la falta de conformidad manifestada en los seis primeros meses, ya existía desde el momento de la entrega (art. 123. 1. II TRLGDCU). Pasado ese plazo, será el consumidor quien deba probar (conforme a las reglas generales de distribución de la carga probatoria<sup>3</sup>) la preexistencia del defecto.

La acción para reclamar por falta de conformidad prescribe a los tres años, contados desde la entrega del producto (art. 123. 4 TRLGDCU).

La falta de conformidad del producto (regulada en el art. 116 TRLC) es un concepto amplio que engloba cualquier discordancia entre la prestación acordada y la realizada (vicios ocultos, defectos de cantidad, calidad, tipo o modelo o diversidad de bienes –*aliud pro alio*-). El TRLGDCU no ofrece un concepto de falta de conformidad, ni especifica qué tipo de anomalías contractuales pueden reputarse como tales, sino que recoge en el art. 116 una serie de circunstancias o presupuestos que, si concurren en cada caso –salvo prueba en contrario–, habilitan para entender que *los productos son conformes* con el contrato. Y, al contrario, cuando tales presupuestos no se cumplen, facultan para considerar que existe *falta de conformidad*.

---

<sup>3</sup> Art. 217.1 y 2 LECiv.

Si acudimos a los criterios de conformidad recogidos en el precepto citado, el previsto en la letra d) señala: *“Salvo prueba en contrario, se entenderá que los productos son conformes con el contrato siempre que cumplan todos los requisitos que se expresan a continuación, salvo que por las circunstancias del caso alguno de ellos no resulte aplicable: (...) d) Presenten la calidad y prestaciones habituales de un producto del mismo tipo que el consumidor y usuario pueda fundadamente esperar, habida cuenta de la naturaleza del producto y, en su caso, de las declaraciones públicas sobre las características concretas de los productos hechas por el vendedor, el productor o su representante, en particular en la publicidad o en el etiquetado”*. Continúa la norma recogiendo una serie de causas que, si son demostradas por el vendedor, le exonerarán de su responsabilidad por falta de conformidad del producto, señalando al respecto que: *“El vendedor no quedará obligado por tales declaraciones públicas si demuestra que desconocía y no cabía razonablemente esperar que conociera la declaración en cuestión, que dicha declaración había sido corregida en el momento de celebración del contrato o que dicha declaración no pudo influir en la decisión de comprar el producto”*.

Trasladando el “parámetro de conformidad” expuesto [(art. 116.1.d)] al caso sometido a consulta **es posible afirmar la existencia de falta de conformidad**. El razonamiento sería: **el producto (navegador) no presenta finalmente las características y prestaciones de uso fundadamente esperadas por el consumidor (actualización cartográfica de 2013-2014) a la vista de la publicidad sobre las cualidades del mismo insertas en su embalaje**.

Respecto a la afirmación anterior, puntualizamos lo siguiente:

- La existencia de falta de conformidad se basaría en la ausencia de correspondencia entre las cualidades del bien *publicitadas* y las efectivamente *entregadas*. Recordemos que en este caso la fecha de actualización que figuraba en el envoltorio del navegador (2013-2014) era distinta a la que de hecho estaba actualizada (2012, según declaración de Opel). El propio precepto admite como modalidades de “*declaraciones públicas*”, la publicidad y el etiquetado (en el que debe incluirse el embalaje exterior o envoltorio del producto)<sup>4</sup>.
- Por haber expirado el plazo de los seis meses desde la entrega del producto (período en el que la ley presume que la falta de conformidad manifestada es de origen), corresponderá al consumidor la carga de probar su existencia.

---

<sup>4</sup> Respecto al último concepto, debe entenderse en sentido amplio, comprensible no sólo del embalaje exterior, sino de los prospectos o folletos que suelen acompañar a ciertos bienes.

Recordemos que el navegador se compra el 21-11-2013 y se contacta con el fabricante del vehículo el 29-07-2014 para reclamar por la falta de conformidad apreciada.

- Aunque la falta de actualización del navegador no hace totalmente inservible el producto, disminuyendo únicamente la óptima utilización del mismo, no obstante, por ese hecho se ven frustradas las expectativas de uso generadas en el adquirente<sup>5</sup>, que contrató inducido por la fecha de actualización que figuraba en el envoltorio. Se podría afirmar que no se trata de una falta de conformidad de especial gravedad. En cualquier caso, el TRLGDCU, en ninguno de sus preceptos, hace depender la responsabilidad del vendedor de la gravedad de la falta de conformidad<sup>6</sup>; al contrario, según establece el art. 114 el vendedor responderá *de cualquier falta de conformidad*.
- Para que el vendedor se exonere de responsabilidad por la falta de conformidad deberá probar (i) bien que desconocía la información recogida en el embalaje del navegador, (ii) que dicha información había sido corregida en el momento de celebrar el contrato o (iii) que dicha declaración no pudo influir en la decisión del consumidor de comprar el producto.

Por otro lado, es preciso recordar la protección que para casos como el que se consulta brinda al consumidor el art. 61.2 TRLGDCU, regulador de la llamada *integración publicitaria del contrato*. Este precepto establece: *“El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas y económicas y garantías ofrecidas serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato”*. Se trata de la integración de la publicidad en el contrato con la consiguiente responsabilidad del vendedor, dirigida a proteger la confianza del comprador que contrató movido o inducido por las declaraciones públicas sobre el bien que finalmente adquirió.

---

<sup>5</sup> La jurisprudencia del TS considera que la cosa tiene vicios cuando padece algún defecto o imperfección que la hace inapropiada para el uso que le es propio, sin que se exija una inutilidad total de la misma. En este sentido, pueden consultarse las SSTS, 11 julio 1983 (RJ 1983, 4205), 10 septiembre 1996 (RJ 1996, 6556) y 3 marzo 2000 (RJ 2000, 1308).

<sup>6</sup> MARÍN LÓPEZ M.J., “Comentario al art. 114”, *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (real Decreto Legislativo 1/2007)*, BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (coord.), Aranzadi Thomson-Reuters, Cizur Menor (Navarra), 2009, págs. 1414 y 1415, quien afirma que *“cualquier discrepancia entre la prestación pactada en el contrato (o implícitamente deducida del mismo) y la realmente ejecutada supone una falta de conformidad”*.

Respecto a las relaciones entre los preceptos reguladores de la integración publicitaria del contrato (art 61) y la garantía en la venta de bienes de consumo (art. 114 a 126 y, especialmente, art 116), hacemos dos precisiones:

1. En supuestos como el presente, en los que converge la aplicación de ambas normativas: ¿cómo se articularía la relación entre ellas? Podría afirmarse que sólo en la compraventa de productos (ese contrato y ese objeto) la integración publicitaria del contrato en lo relativo a las *características* de dichos productos se llevaría a efecto a través de las acciones y plazos contemplados en los arts. 114 a 126. Mientras que, en relación con el resto de contratos de bienes y servicios, las acciones, plazos y excepciones serían las propias de la legislación general o común sobre responsabilidad contractual<sup>7</sup>.
2. Si en los supuestos de falta de conformidad del art. 116. 1. d) TRLGDCU el designado como responsable principal -por unas declaraciones públicas sobre las características del producto, de las que ha podido no formar parte- es el vendedor, ¿quién sería el legitimado pasivamente respecto a la integración publicitaria cuando en el contrato celebrado se produce una disociación entre anunciante y empresario contratante? En términos generales, se viene defendiendo tanto la responsabilidad del vendedor por declaraciones de un tercero que no es parte en el contrato, como la responsabilidad del anunciante (normalmente, fabricante) por el cumplimiento de un contrato del que él no es parte<sup>8</sup>. Se trata de responsabilizar a cuantos de una u otra forma participaron y se beneficiaron de unas declaraciones públicas sobre el producto que incitaron al consumidor a su contratación; sin perjuicio de las posteriores acciones de regreso puedan ejercitarse entre los responsables<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Una completa exposición sobre las relaciones existentes entre el art. 61 y los arts. 114 a 126 (sobre todo, 116 TRLGDCU) se realiza en CÁMARA LAPUENTE, S., “Comentario al art. 60”, en *Comentarios a las Normas de Protección de los Consumidores. Texto Refundido (RDL 1/2007) y otras leyes y reglamentos vigentes en España y en la Unión Europea*, CÁMARA LAPUENTE, S. (dir.), Colex, Madrid, 2011, págs. 514 y 515.

<sup>8</sup> Una exposición detallada de las razones que fundamentarían tales posturas, se encuentran en CÁMARA LAPUENTE, S., ob. cit., págs. 534 y 535.

<sup>9</sup> En este sentido se pronuncian la SAP Asturias 24.05.1999 (AC 1999/974) y SAP Pontevedra 22.03.2006 (AC 2006/509).

## 2.2. ¿Debió el cliente ser informado con carácter previo a la compra de la fecha de actualización de la cartografía?

Sí, y serían dos los preceptos del TRLGDCU en los que se fundamentaría tal afirmación: arts. 18 y 60. Ambas normas constituyen una plasmación del derecho del consumidor a ser informado y del correlativo deber de informar<sup>10</sup>, que recae sobre dos de los sujetos que intervienen en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios: productor y vendedor. Además, cada uno de los artículos incidiría en momentos distintos de dicho proceso<sup>11</sup>.

- Por un lado, el art. 18 TRLGDCU impone a los fabricantes o productores una obligación, desde el momento en que los productos son puestos en el mercado (por lo tanto, antes de la contratación), de facilitar a los consumidores y usuarios una información en el etiquetado y presentación de los mismos que no les induzca a error (*principio de veracidad*). El precepto señala: “*El etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor o usuario, especialmente: a) Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención*”.

**Dicha obligación, repetimos, recaería en el fabricante o productor (en el caso que nos ocupa, Navteq), por ser quienes ponen los bienes o servicios en el mercado y ser, por otro lado, quienes mejor conocen los productos y servicios que fabrican, en orden a proporcionar la preceptiva información sobre las características, cualidades y utilidad de los mismos.**

- Por otro, el art. 60 (“*Información previa al contrato*”) impone al empresario/vendedor la obligación de suministrar determinados requisitos informativos para la correcta formación de la voluntad del consumidor adquirente. Del listado de menciones informativas que recoge el precepto, destacamos, por lo que ahora interesa, lo dispuesto en los apartados 1 y 2, letra a), que establecen: “1. *Antes de que el consumidor y usuario quede vinculado por un contrato u oferta correspondiente, el empresario deberá*

---

<sup>10</sup> La obligación de información engloba dos aspectos básicos: uno negativo (abstenerse de dar información errónea) y otro positivo (el de transmitir toda la información exigible). Será exigible aquella información necesaria para que el receptor de la misma (consumidor) forme adecuadamente su consentimiento contractual.

<sup>11</sup> Respecto a la relación entre los arts. 18 y 60 TRLGDCU puede consultarse CÁMARA LAPUETE, S., ob. cit., pág. 487.

*facilitarle de forma clara y comprensible, salvo que resulte manifiesta por el contexto, la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas.*

*2. Serán relevantes las obligaciones de información sobre los bienes o servicios establecidas en esta norma o cualesquiera otras que resulten de aplicación y, además: a) Las características principales de los bienes o servicios, en la medida adecuada al soporte utilizado y a los bienes o servicios”.*

**En la fase previa a la contratación, la obligación de informar al consumidor sobre las características principales del navegador, entre las que podría incluirse, sin duda, la fecha de actualización del mismo, recaería en el vendedor (Opel).**

### **2.3. ¿Constituye una infracción administrativa en materia de consumo?**

El listado de conductas tipificadas como “infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios” se contiene en el art. 49 TRLGDCU.

Para responder a la cuestión planteada es preciso partir de las diferentes consecuencias legales que en el plano sancionador del derecho de consumo tienen, (i) la existencia de falta de conformidad, (ii) el hecho de proporcionar el fabricante una información falsa, confusa o que induzca a error al consumidor y, (iii) la infracción de los deberes de información precontractual por parte del vendedor.

1. Respecto a la falta de conformidad producida por la discordancia entre las cualidades o características del producto publicitadas en el embalaje y las proporcionadas efectivamente, ello únicamente generaría (en el plano del derecho privado) responsabilidad en el vendedor, provocando la puesta en marcha el régimen de garantía previsto en el TRLGDCU (arts. 114 y ss.).
2. Sin embargo, el hecho de facilitar en el etiquetado o envoltorio del producto una información sobre las cualidades del mismo, susceptible de inducir a error o confusión al consumidor sí se tipificaría como infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios.

En este sentido, el mencionado art. 18. 1 TRLGDCU (“*Etiquetado y presentación de los bienes y servicios*”) impone a los fabricantes o productores la siguiente obligación: “*El etiquetado y presentación de los bienes y servicios y las modalidades de realizarlo deberán ser de tal naturaleza que no induzca a error al consumidor o usuario, especialmente:*  
*a) Sobre las características del bien o servicio y, en particular, sobre su*

*naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención”.*

Se trata del conocido como *principio de veracidad*, dirigido a garantizar que el etiquetado y la presentación de un producto o un servicio, en cuanto que son vehículos de información, no induzcan a error a los consumidores.

Además, el apartado 2 del precepto señala: *“Sin perjuicio de las exigencias concretas que se establezcan reglamentariamente, todos los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, acompañar o, en último caso, permitir de forma clara y comprensible, información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales”.*

El incumplimiento o infracción de las obligaciones impuestas en el precepto anterior supondría una infracción de consumo de las recogidas en el art. 49. 1 TRLGDCU. Concretamente, los apartados que tipificarían tal conducta infractora serían:

- La letra d) considera infracción la creación de cualquier situación que induzca a engaño o confusión o impida reconocer la verdadera naturaleza del bien o servicio.
- La letra f) considera infracción el incumplimiento de las normas sobre envasado y publicidad.
- La letra n) alude, con carácter general, al incumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley, entre las que debe tenerse en cuenta las del art. 18 TRLGDCU.

Aplicando las consideraciones expuestas al caso objeto de consulta puede concluirse que **el hecho de facilitar el fabricante (Navteq) en el envoltorio del navegador una información sobre las cualidades o características del mismo (como es la fecha de su actualización al año 2013-2014), que es falsa (por no corresponderse con la realidad del producto adquirido) y que ha inducido a error o confusión al consumidor (que adquirió el navegador movido por la falsa información proporcionada) sí constituiría una infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios.**

3. Por último, la infracción de la obligación impuesta al vendedor de suministrar determinada información (específicamente, sobre las características o cualidades del producto) con carácter previo al contrato (art. 60 TRLGDCU), acarrearía consecuencias tanto en el plano civil, como administrativo-sancionador:

- En el plano civil (en el marco del TRLGDCU), por aplicación de los arts. 61 y 65 TRLGDCU, se procedería a la aplicación de la integración de la oferta promoción o publicidad en el contrato, de forma que las informaciones precontractuales del empresario le vincularían (art. 61) y las omisiones de información precontractual relevante también (art. 65)<sup>12</sup>.
- En el plano administrativo-sancionador (en el marco del TRLGDCU), el incumplimiento de los deberes informativos del art. 60 haría al vendedor incurrir en infracción administrativa tipificada en los mismos apartados del art. 49 que anteriormente reproducíamos:
  - La letra d) que, insistimos, considera infracción la creación de cualquier situación que induzca a engaño o confusión o impida reconocer la verdadera naturaleza del bien.
  - La letra n) que, con carácter general, se refiere al incumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley, entre las que se incluye el art. 60.

#### 2.4. ¿La actualización ha de correr por cuenta del cliente?

Manifestada la falta de conformidad, son cuatro los mecanismos o acciones de defensa que el TRLGDCU pone a disposición del consumidor para exigir responsabilidad al vendedor: acción de reparación, sustitución, reducción del precio y resolución (art. 118 TRLGDCU). Estas acciones se ejercitarán por el consumidor siguiendo el orden jerárquico establecido en la ley: las dos primeras tendrán carácter principal y, las dos últimas, subsidiario.

De acudirse a **la reparación (entendida en este caso como actualización del navegador)**, como remedio primario procedente, la misma **habría de ser gratuita para el consumidor**. En este sentido, el art. 120 TRLGDCU, entre las reglas dispuestas para la reparación y sustitución del bien no conforme, establece: “*Serán gratuitas para el consumidor y usuario. Dicha gratuidad comprenderá los gastos necesarios realizados para subsanar la falta de conformidad de los productos con el contrato, especialmente los gastos de envío, así como los costes relacionados con la mano de obra y los materiales*”.

---

<sup>12</sup> Se debe tener en cuenta que la infracción de los deberes precontractuales de información puede producirse tanto por acción (al suministrar una información falsa o inexacta) como por omisión (por silenciar, total o parcialmente, información precontractual relevante).

## 2.5. ¿Es responsable el fabricante o el vendedor?

A lo largo de los preceptos que integran la regulación de las garantías de los bienes de consumo en el TRLGDCU (arts. 114 y ss.) la regla general es que la responsabilidad generada por falta de conformidad es del vendedor, sujeto determinado legalmente como responsable principal.

En el caso que nos ocupa, **es el vendedor (Opel), quien va a responder de la falta de conformidad que existe en el navegador**. No obstante, el art. 124.3 TRLGDCU regula una acción de regreso ejercitable por quien de hecho haya respondido frente al consumidor y usuario contra el responsable de la falta de conformidad para ver reembolsados los gastos que haya realizado para subsanar dicha falta. Señala la norma que: *“Quien haya respondido frente al consumidor y usuario dispondrá de un plazo de un año para repetir frente al responsable de la falta de conformidad. Dicho plazo se computa a partir del momento en que se completó el saneamiento”*<sup>13</sup>.

**Concluyendo, (i) el vendedor (Opel) será quien deba correr con la actualización del navegador, que será gratuita para el consumidor y, además, deberá llevarse a cabo en un plazo razonable y sin mayores inconvenientes para él. (ii) Opel dispondrá del plazo de 1 año, contado desde la fecha de conclusión de la actualización, para reclamar contra el fabricante del navegador (Navteq), como responsable de la falta de conformidad originada por la falsa o errónea información proporcionada en el envoltorio del mismo y que indujo al consumidor a su adquisición, a la postre, frustrada.**

---

<sup>13</sup> Vid. TORRELLES TORREA, E., “Comentario al art. 124”, en *Comentarios a las Normas de Protección de los Consumidores. Texto Refundido (RDL 1/2007) y otras leyes y reglamentos vigentes en España y en la Unión Europea*, CÁMARA LAPUENTE, S. (dir.), Colex, Madrid, 2011, págs. 1126-1127.