

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Guía de Tendencias, S.A. Esloúltimo**
“Hasta 5 productos gratis cada 15 días”

Resolución de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por una particular frente a la compañía Guía de Tendencias, S.A.

La publicidad consiste en una tarjeta promocional que incluye las siguientes alegaciones: *“esloúltimo. La 1ª tienda Gratis de Europa. Ronda Universidad, 9. Entre Plaza Cataluña y Plaza Universidad. A partir del 16 de octubre. Presenta esta tarjeta con tus datos y podrás coger hasta 5 productos GRATIS cada 15 días. Cuota semestral 5€. Ronda Universidad, 9, 08007, Barcelona.”*

El Jurado declaró vulnerados la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online (publicidad engañosa), por entender que las condiciones promocionales incluidas en la publicidad no le fueron finalmente aplicadas a la reclamante.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado:
Particular vs. Guía de Tendencias, S.A. Esloúltimo
“Hasta 5 productos gratis cada 15 días”

En Madrid, a 29 de diciembre de 2009, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable Guía de Tendencias, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de diciembre una Particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad “Guía de Tendencias, S.A.”

2.- La publicidad aportada al presente expediente consiste en una tarjeta promocional que incluye las siguientes alegaciones: *“esloúltimo. La 1ª tienda Gratis de Europa. Ronda Universidad, 9. Entre Plaza Cataluña y Plaza Universidad. A partir del 16 de octubre. Presenta esta tarjeta con tus datos y podrás coger hasta 5 productos GRATIS cada 15 días. Cuota semestral 5 €. Ronda Universidad, 9, 08007, Barcelona.”*

3.- Considera la reclamante que dicha publicidad -difundida durante seis meses en prensa escrita, televisión y en la página Web de la compañía reclamada- resulta engañosa por cuanto especifica que por una cuota semestral de 5 euros los usuarios podrían ir a la tienda cada 15 días y llevarse 5 productos (no repetidos), mientras que dichas condiciones fueron posteriormente modificadas por la empresa. Sostiene la particular que las condiciones se cambiaron por esta entidad, no figurando dichas modificaciones en la Web el día en el que la ahora reclamante realizó el registro preceptivo de sus datos en la misma. Asimismo añade que no recibió información de que las condiciones habían cambiado cuando realizó el pago de 5 € el día 6 de noviembre de 2009.

4.- Trasladada la reclamación a “Guía de Tendencias” dicha entidad ha presentado escrito de contestación, realizando las alegaciones que a continuación se exponen.

Sostiene esta compañía que la particular reclamante acudió a la tienda el 6 de noviembre de 2009, fecha en la que realizó el pago de la cuota. Desde el día 20 de octubre –afirma- ya se informaba en la página Web de la empresa del cambio de las *condiciones de acceso*. Respecto a las tarjetas publicitarias, señala la reclamada que las mismas se entregaron desde el día 13 al 16 de octubre -día de la inauguración-; sin embargo, debido a las grandes colas que se formaron – sostiene- se dejaron de repartir, informando de que las mismas ya no tenían validez.

Por lo expuesto, “Guía de Tendencias” considera que la reclamación no tiene fundamento, pues en todo momento se adoptaron todas las medidas a su alcance para informar a los clientes de los cambios que se habían producido: tanto en la tienda, como en la Web, como en algunos medios de comunicación (en este sentido, aporta la reclamada al presente expediente copia de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

un recorte de prensa publicado en *El Periódico*, en el que se informa del cambio en las condiciones). Por otra parte –añade–, para los clientes que abonaron su cuota antes del 20 de octubre de 2009, se han mantenido y se mantendrán las condiciones vigentes en el momento del pago de su cuota.

Por último la *Dirección* de la Empresa ofrece en su escrito de alegaciones -como *única solución*- la devolución a la reclamante de los 5 euros abonados.

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 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). 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.- Ya en el fondo del asunto planteado, 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 Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, este último en consideración –según expone la reclamante- a que la publicidad ha sido difundida también a través de Internet.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*. Por su parte, el artículo 3.1 del Código de Confianza Online establece que *“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”*.

Como viene siendo desarrollado por la doctrina del Jurado, la determinación de un supuesto de publicidad engañosa desde la perspectiva deontológica, requiere de una delicada tarea interpretativa para indagar el significado que el mensaje publicitario tiene para los destinatarios del mismo. Y así posteriormente valorar si existe una correspondencia entre el mensaje publicitario transmitido y la realidad del producto, bien o servicio promocionado.

3.- El primer término del análisis, esto es, el significado que el mensaje publicitario – contenido en la tarjeta publicitaria- tiene previsiblemente para sus destinatarios, no parece dejar lugar a dudas. Se promociona la *“1ª tienda Gratis de Europa” (esloúltimo)*, en la que, a partir de una fecha determinada (el 16 de octubre) y por una *cuota semestral* de 5 €, el destinatario tendrá derecho a una visita cada 15 días al establecimiento cuya dirección figura en la publicidad, con la posibilidad de llevarse hasta 5 productos *gratis* en cada una de esas visitas.

Pues bien, los datos aportados al presente expediente por la reclamante permiten constatar que las condiciones promocionadas que acaban de exponerse no le fueron aplicadas. Las alegaciones de la reclamada, señalando que en la época de la conclusión del contrato éstas ya no eran las aplicables, no desvirtúan el carácter engañoso de la publicidad, sino que más bien lo confirman, pues como tal debe considerarse lo que se promociona durante un periodo de tiempo considerable, con gran profusión de medios y sin fijar un plazo determinado de duración, y luego resulta en la práctica de muy efímera aplicación, sin que además a la revocación de las anteriores condiciones se dedique un esfuerzo publicitario mínimamente proporcionado al inicial. Por lo tanto, no es dudoso que, a juicio de esta Sección del Jurado, la publicidad reclamada vulneraría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Como hemos adelantado en el fundamento deontológico segundo, junto a la anterior apreciación y desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que la misma ha sido difundida a través de Internet.

En consecuencia, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringiría asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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 una publicidad de la que es responsable Guía de Tendencias, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

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