



Resolución de 8 de marzo de 2018, de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad difundida en la página web BoatBureau. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
**Particular (Transfronteriza – ASAI)
vs. BoatBureau “Sun Odyssey 33”**

Resolución de 8 de marzo de 2018, de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad difundida en la página web BoatBureau.

La reclamación se dirigía frente a una publicidad de alquiler de barcos difundida en la página web www.boatbureau.com/rent-boat-sailboat-sun-odyssey-33-7-mediterranean-athens/, en la que se promocionaba el alquiler del barco “Sun Odyssey 33” pero se mostraban fotos de otros barcos diferentes y significativamente mejores.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada era engañosa y por ello contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que las diferencias existentes entre el barco ofertado y el barco mostrado en la página web resultaban tan significativas (al afectar al precio y al modelo de la embarcación) que eran susceptibles de inducir a error a un consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
**Particular (Transfronteriza – ASAI)
vs. BoatBureau “Sun Odyssey 33”**

En Madrid, a 8 de marzo de 2018 reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad difundida en la página web BoatBureau, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de febrero de 2018, la Advertising Standards Authority for Ireland (en adelante, “**ASAI**”) dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación formulada por un particular frente a un anuncio publicitario difundido en la página web BoatBureau.

2.- La reclamación se dirige frente a una publicidad difundida en la página web www.boatbureau.com/rent-boat-sailboat-sun-odyssey-33-7-mediterranean-athens/ en la que se promociona el alquiler del barco “Sun Odyssey 33”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad es engañosa dado que ni las fotos del barco ni el precio del alquiler que se indican en la página web se corresponden con el barco y el precio que realmente se ofrece. El particular indica que en la página se muestran al menos tres fotos de distintos barcos “Sun Odyssey 33” y ninguno de ellos es el modelo que realmente está disponible para alquilar, sino otros significativamente mejores.

4.- Trasladada la reclamación a BoatBureau, la compañía ha presentado escrito de contestación en el que alega que no es responsable de la información que los propietarios de los barcos cuelgan en su plataforma web. Aclara también que lejos de querer hacer publicidad ilícita, su intención es mostrar en su página web una información fidedigna y con ese objetivo trata de mejorar el contenido de la misma. Asimismo, indica que explicó al reclamante la situación y le ofreció otras alternativas de embarcaciones que pudieran cumplir con sus requisitos.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente procedimiento a la luz del principio de



veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), que recoge este principio 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, 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.- En el caso que nos ocupa, el particular reclamante – como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta puede inducir a error a los consumidores al promocionar el alquiler de un barco mediante unas fotos y un precio que no se corresponden con los reales.

En efecto, los elementos probatorios aportados por el particular (esto es, unos pantallazos de la página web y la cadena de correos electrónicos intercambiados con la reclamada), parecen indicar que, tal y como reconoce Boatbureau, los modelos de embarcaciones mostrados no son los realmente ofertados.

3.- Pues bien, a juicio de esta Sección, la inclusión de fotografías en una página web en la que se publicita el alquiler de un barco crea en los destinatarios la expectativa legítima de que el barco promocionado es el mostrado mediante dichas fotografías.

Cabe aclarar además que, en un supuesto en el que un consumidor se dispone a alquilar un barco y acude a una página web de alquiler de barcos online, en este caso la página web de la empresa reclamada, las fotografías de los barcos ahí colgadas junto con la información del modelo, precio y demás características técnicas van a resultar determinantes a la hora de tomar la decisión final de alquilar o no dicha embarcación, esto es, van a ser claves para determinar el comportamiento económico del consumidor.

Por lo tanto, dado que ha quedado probado que las diferencias entre el barco realmente ofertado y el barco mostrado en la publicidad son significativas (atañen al precio y al modelo) esta Sección ha de concluir que la Publicidad Reclamada es susceptible de inducir a error a un consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz en la medida en que éste no puede identificar el modelo realmente objeto de la oferta.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa, hay un claro riesgo de engaño en la publicidad reclamada, lo que la hace incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.



4.- Por último, y en relación con la alegación de la parte reclamada sobre su falta de responsabilidad en relación con la publicidad difundida en su página web, es necesario aclarar que según el artículo 8 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad “*Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*”. Desde este punto de vista, quien difunde la publicidad es BoatBureau por lo que parece claro que no puede negar su responsabilidad como titular de la plataforma web, por ser aquél en cuyo interés también se realiza la publicidad. Y esto, con independencia de las relaciones internas que la reclamada pueda tener posteriormente con los propietarios de las embarcaciones y de las consecuencias que en el marco de esas relaciones pueda tener la constatación de que un mensaje difundido en su página web es, como en este caso, engañoso.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular y remitida al Jurado por la Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI) contra una publicidad de la que es responsable la compañía BoatBureau.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.