



Dictamen de 24 de enero de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable Hotel Mar del Sueve. La Sección consideró que la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del dictamen:
**Particular (Omic Uribe Kosta) vs. María Goretti Eceiza de la Varga
(Hotel Mar del Sueve)**

Dictamen de 24 de enero de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable Hotel Mar del Sueve.

La publicidad objeto de Dictamen se dirige contra una publicidad difundida por el Hotel Mar del Sueve en un folleto. En ella puede leerse la siguiente alegación: *“Hotel Mar del Sueve: “Dentro, en esta casa de estilo indiano (...), con un desayuno completo a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos, etc”.*

La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de veracidad) dado que trasmite claramente el mensaje según el cual el desayuno promocionado en la oferta contratada por el particular incluía siempre y en todo caso una variedad de productos como embutidos, frutas, frisuelos, huevos, etc., cuando en realidad estos productos no se incluyen en el desayuno básico y sólo se accede a ellos pagando un cargo adicional del que no se advierte en la publicidad.



Texto completo del dictamen Particular (Omic Uribe Kosta) vs. María Goretti Eceiza de la Varga (Hotel Mar del Sueve)

En Madrid, a 24 de enero de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 3 de enero de 2019, un particular presentó, a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC) de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable María Goretti Eceiza de la Varga (en adelante, Hotel Mar del Sueve).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por el Hotel Mar del Sueve en un folleto en el que se promueve la contratación de sus habitaciones. En ella se afirma lo siguiente: *Hotel Mar del Sueve: “Dentro, en esta casa de estilo indiano, donde hay sensibilidad por el arte y mantiene varias exposiciones al año, la música tiene un papel preponderante: clásica por la mañana, con un desayuno completo a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos, etc.”*

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, pues, según argumenta, en ella se afirma que el desayuno contratado consiste en una variedad de productos (huevos, fruta, etc.) y a ella y a su acompañante únicamente les sirvieron unas tostadas.

4.- Trasladada la reclamación a Hotel Mar del Sueve, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen 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 de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. 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); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y 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.- Entrando en el fondo del asunto planteado y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen 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”**), a cuyo tenor: *“1. 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: (...) 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. e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio; 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado este procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto del mismo, al entender que ésta puede inducir a error sobre las características del desayuno contratado en el Hotel Mar de Suevo, puesto que afirma que consiste en un desayuno completo a base de frutas, embutidos, etc., y a ella y a su acompañante sólo les sirvieron unas tostadas.

4.- Esta Sección hace constar que, en el caso que nos ocupa, la publicidad objeto de este procedimiento incluye una mención clara e inequívoca según la cual el desayuno que se ofrece en el Hotel Mar del Suevo consiste en un desayuno completo a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos, etc. En efecto, en la publicidad se afirma literalmente que *“Dentro, en esta casa de estilo indiano (el Hotel Mar del Suevo), donde hay sensibilidad por el arte y mantiene varias exposiciones al año, la música tiene un papel preponderante: clásica por la mañana, con un desayuno completo a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos, etc.”*. De esta forma, la publicidad transmite de manera clara el mensaje según el cual el desayuno que se ofrece en ese hotel consiste en todo caso en un desayuno de esas características.

5.- Pues bien, una vez llegados a este punto debe recordarse que el presente procedimiento trae su causa en una reclamación interpuesta por la particular contra dos entidades: Hotel Mar del Suevo y Ruralka. Esta última, que sí ha participado en el procedimiento abierto ante el Jurado frente a ella como consecuencia de dicha reclamación, ha puesto de manifiesto en su escrito de contestación que el desayuno promocionado estaba condicionado a un cargo o pago adicional.

En la medida en que esta circunstancia no se hace constar en la publicidad, ésta es apta para generar una falsa expectativa. En ausencia de dicha mención -como avanzábamos- la publicidad transmite claramente el mensaje según el cual el desayuno incluye siempre y en todo caso una variedad de productos como embutidos, frutas, frisuelos, huevos, etc., cuando en realidad estos productos no se incluyen en el desayuno básico y sólo se accede a ellos pagando un cargo adicional del que no se advierte en la publicidad.

En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad objeto del presente dictamen es incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.



Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado