

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
Responsable de la publicidad	Renfe Operadora
Título	Yo voy de Renfe. Oferta válida hasta agotar existencias. Radio
Nº de asunto	118/R/JULIO/2020
Fase del proceso	Primera instancia - Sección Cuarta
Fecha	23 de julio de 2020

Dictamen de 23 de julio de 2020, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Renfe Operadora. La Sección entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de respeto de la buena fe del consumidor).

RESUMEN

Dictamen de 23 de julio de 2020, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Renfe Operadora.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en radio, en la que se promovían los servicios de transporte ofrecidos por la reclamada. En ella se afirmaba lo siguiente: “(...). *Entra en Renfe.com y descubre la gran variedad de ofertas con descuento de hasta el 50% en 220.000 plazas. Para que vuelvas a viajar este verano. Oferta válida hasta agotar existencias. (...)*”.

El reclamante consideraba que la publicidad reclamada resultaba contraria al principio de respeto de la buena fe del consumidor recogido en el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL pues la oferta promocional quedaba sujeta a un número de existencias concretas que, a su juicio, únicamente eran conocidos por el oferente.

El Jurado consideró que la publicidad no infringía la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que en la propia publicidad reclamada se hacía alusión al número de plazas disponibles en la oferta promocionada, en concreto 220.000 plazas.

En Madrid, a 23 de julio de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación con una publicidad de la que es responsable Renfe Operadora, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de julio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Renfe Operadora.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por radio por la empresa Renfe Operadora en la que se promueven sus servicios de transporte. En ella se afirma lo siguiente: “(...). *Entra en Renfe.com y descubre la gran variedad de ofertas con descuento de hasta el 50% en 220.000 plazas. Para que vuelvas a viajar este verano. Oferta válida hasta agotar existencias.* (...)”.

En adelante, aludiremos a ella como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3. Según expone AUC en su escrito de reclamación, la Publicidad objeto del presente Dictamen y, en particular, la frase “*hasta agotar existencias*” constituye un supuesto de publicidad ilícita, pues es una limitación que sólo conoce el oferente y, llegado el caso, le permite interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída desde el lanzamiento de su oferta, incumpliendo así la legislación que defiende a los consumidores y usuarios donde establece que todo el contenido de la oferta publicitaria tiene carácter contractual. Por todo ello, según AUC, la Publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la legislación vigente y por ende el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el “**Código de AUTOCONTROL**”) e infringe el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; los artículos 61, 80, 82 y 83 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Adicionalmente, y desde un punto de vista deontológico, la reclamante alude a la infracción del Código de AUTOCONTROL, recordando que el mismo establece que la publicidad debe respetar la legalidad vigente, no pudiendo llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias.

Por todo ello, AUC solicita al Jurado que declare ilícita la Publicidad objeto del presente Dictamen y requiera a la empresa Renfe Operadora su cese o rectificación inmediatos

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad a la luz del principio de respeto a la buena fe recogido en la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), a cuyo tenor: *“Las comunicaciones comerciales no deberán constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor”*.
3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, AUC considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen infringe el principio de respeto de la buena fe del consumidor recogido en la

citada norma 4, porque condiciona el acceso a la promoción que contiene al número de existencias disponibles y no revela cuál es ese número.

4. Sin embargo, este Jurado considera que esa alegación se debe a una incorrecta percepción de la publicidad, puesto que en ella se afirma claramente que existen 220.000 plazas disponibles. En efecto, en la publicidad se afirma literalmente lo siguiente: *“Entra en Renfe.com y descubre la gran variedad de ofertas con descuento de **hasta el 50% en 220.000 plazas**. Para que vuelvas a viajar este verano. Oferta válida hasta agotar existencias”*

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad objeto del presente Dictamen no infringiría la norma 4 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.