

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Giedma Hotels S.L.
Título	Oferta personal sanitario 50%. Internet
Nº de asunto	117/R/JULIO 2020
Fase del proceso	Segunda Instancia – Pleno del Jurado
Fecha	24 de septiembre de 2020

Resolución del 7 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Giedma Hotels, S.L. La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución del 7 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Giedma Hotels, S.L. La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

La reclamación se dirige contra una publicidad en Internet en la que se promueven habitaciones de hotel. En ella se halla inserta la siguiente alegación: *“Ahora es nuestro turno. Oferta personal sanitario y de emergencias COVID-19, 50 %. Gracias, ésta es nuestra forma de agradecer todo lo que habéis hecho y aportar nuestro granito de arena. *Promoción aplicable para estadias durante el mes de Julio de 2020, en reservas de mínimo 2 noches”*.

El particular consideraba la publicidad engañosa en la medida en que dicho descuento nunca llegó a existir. Sin embargo, la reclamada aportó pruebas que acreditaban que la oferta sí existió y de hecho diferentes miembros del personal sanitario pudieron acogerse a la misma al haber cumplido con los requisitos mínimos que se exigían.

En tales circunstancias, el Jurado desestimó la reclamación, en la medida en que, en base al examen de las pruebas aportadas al expediente, no existía elemento alguno que permitiese apreciar una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, la particular interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en

su resolución de 24 de septiembre de 2020.

En Madrid, a 24 de septiembre de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por una particular contra la resolución de la Sección Séptima de 7 de septiembre de 2020 emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 9 de julio de 2020, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Giedma Hotels S.L.
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 7 de septiembre de 2020 (en adelante, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.
4. El 14 de septiembre de 2020, la particular interpuso recurso de alzada contra la Resolución en el cual aporta documentos que, a su juicio, acreditan que procedió a realizar la reserva y que su solicitud fue rechazada por razón de que había un número limitado de plazas disponibles y éste ya se había rebasado.
5. Trasladado el recurso de alzada a la empresa Giedma Hotels S.L., ésta ha presentado escrito de contestación al recurso en plazo. En él mantiene, como hizo en instancia, que la publicidad no es engañosa, pues la promoción que contenía estaba condicionada a que la solicitud de reserva se cursara a través de la página web de la reclamada y siguiendo las indicaciones que allí se especificaban y la particular reclamante no procedió a realizar la reserva de ese modo.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo a la resolución del recurso interpuesto por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.
2. Así, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba el carácter engañoso de una publicidad difundida en la página web de la empresa Giedma Hotels S.L. en la que se promovían habitaciones de hotel y que contenía única y literalmente la siguiente alegación: *“Ahora es nuestro turno. Oferta personal sanitario y de emergencias COVID-19 50 %. Gracias. Esta es nuestra forma de agradecer todo lo que habéis hecho y aportar un granito de arena. * Promoción aplicable para estadias durante el mes de julio de 2020, en reservas de mínimo 2 noches”*.

3. En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación por razón de que no había resultado acreditado en el procedimiento que la promoción no existió y que la particular reclamante hubiera solicitado acogerse a la promoción remitiendo el formulario disponible a tal fin, extremo, este último, que la reclamada negó en su escrito de contestación.
4. Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza la particular aportando diversos documentos y, en concreto, copia de diversas comunicaciones que ella y otras personas mantuvieron con la reclamada.
5. La primera cuestión que este Pleno tiene, pues, que despejar antes de pronunciarse sobre el fondo del asunto, es si los documentos aportados por la recurrente deben considerarse extemporáneos en esta fase de la alzada de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Reglamento del Jurado. La respuesta ha de ser negativa. En efecto, la copia de las diversas comunicaciones que la recurrente y otras personas mantuvieron con la reclamada se orienta a demostrar lo que la reclamada negó en su escrito de contestación (esto es: que no había cumplido con los requisitos que eran necesarios para acogerse a la promoción). Por tanto, por definición, no pudieron aportarse en el escrito de reclamación, pues naturalmente en ese momento la reclamante ignoraba que la reclamada negaría ese extremo. Razón por la cual su aportación en esta alzada debe considerarse admisible, por ser el primer momento procesal en el que la recurrente ha podido aportarlos.
6. Aclarado lo anterior, de la contestación al escrito de reclamación y de los documentos que constan en esta alzada se extrae que la aplicación de la promoción que contenía la publicidad reclamada estaba supeditada a la concurrencia de dos requisitos: *i)* cursar la reserva través de la página web de la reclamada y siguiendo las indicaciones allí contenidas y, entre ellas, cumplimentar un formulario, *ii)* que hubiera plazas disponibles. El primero de estos dos requisitos lo admite expresamente la reclamada en su contestación al recurso, en la que informa explícitamente de que para acogerse a la promoción era obligatorio el uso del formulario disponible en la web. El segundo requisito, aunque silenciado por la reclamada, consta acreditado a través de copia de distintas comunicaciones que la recurrente mantuvo con la reclamada y con otras personas. Entre estos mensajes, figura uno de la reclamada a un tercero en el que se afirma *“Gracias por su interés por nuestro hotel, lamentablemente se ha agotado la disponibilidad para la oferta covid-19”*. Mensaje éste del que se desprende con claridad que existía una disponibilidad limitada para la oferta promocionada.
7. Sin embargo, este Jurado ha podido comprobar que en la publicidad reclamada no constan ninguno de ambos requisitos o condiciones: ni la obligación de uso del formulario web, ni la existencia de un número limitado de plazas disponibles para la promoción. En efecto, la publicidad que fue aportada por la particular mediante pantallazo contenía solamente la siguiente alegación: *“Oferta personal sanitario y de emergencias COVID-19 50%. Promoción aplicable para estadias durante el mes de julio de 2020, en reservas de mínimo 2 noches”*.
8. En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad reclamada es incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, pues es apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que pueden acogerse a la promoción sin otras condiciones que las que la publicidad indica (esto es: *ser personal sanitario y de emergencias COVID-19 y realizar la reserva, como mínimo de dos noches, para una estadia en el mes de julio*) cuando lo cierto es que para poder acogerse a ella es necesario además satisfacer los requisitos a los que acabamos de aludir.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1. Estimar el recurso de alzada interpuesto por la particular contra la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 7 de septiembre de 2020.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

D. José Ramón Ferrándiz Gabriel
Presidente del Jurado

D. Anxo Tato Plaza
Secretario del Jurado