

**ASUNTO Nº 244/R/DICIEMBRE 2005**

**PARTICULAR vs. PHILIP MORRIS SPAIN**

En Madrid, a 18 de enero de 2005, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por \_\_\_\_\_, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Philip Morris Spain, S.A. emite la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 27 de diciembre de 2005, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a Autocontrol (de conformidad con el artículo 31 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva) de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad en internet, de la que es responsable Philip Morris Spain, S.A. (en lo sucesivo, PHILIP MORRIS).

2.- La publicidad reclamada consiste en la promoción "Marlboro Levels 2005" a la cual se accede a través de la página web [www.marlboro.es](http://www.marlboro.es), y en la que se consiguen una serie de premios participando en determinados juegos. En la publicidad, se informa de que el alta en la promoción se cursará en 48 horas, previa solicitud del participante.

3.- El reclamante considera la publicidad como un supuesto de publicidad engañosa por los hechos que a continuación se detallan.

En primer lugar, alega el reclamante que tras solicitar el alta en la promoción, ésta fue cursada en un período de tiempo de 5 días, en lugar de en las 48 horas que se indicaban en la publicidad.

En segundo lugar, señala el reclamante que una vez obtenido el número de usuario, al proceder a insertarlo en la página web correspondiente, tras haber introducido las coordenadas incorrectas por descuido u otros motivos, el usuario fue bloqueado. Después de contactar con la entidad reclamante, y confirmarle ésta que procederían a desbloquear su cuenta de usuario, denuncia el reclamante que dicho desbloqueo aún no ha sido realizado.

4.- Habiéndose dado traslado de la reclamación a PHILIP MORRIS, dicha entidad presentó escrito de contestación con fecha 11 de enero de 2006 advirtiendo, con carácter previo, que el reclamante participó en varias ocasiones en la promoción e incluso obtuvo un premio.

Respecto del bloqueo de la cuenta de usuario del reclamante, alega PHILIP MORRIS que la introducción de códigos erróneos da derecho a PHILIP MORRIS al bloqueo del participante, según se establece en la base quinta apartado duodécimo de las bases de la

*Miembro de*

# AUTO CON TROL

promoción que establece que *"Philip Morris Spain se reserva el derecho a anular los códigos personales que se usen de forma fraudulenta"*, supuesto que engloba la introducción de códigos erróneos por imposibilidad de distinguir el propósito del participante. Añade PHILIP MORRIS que, según consta en sus registros, el reclamante introdujo cinco códigos erróneos el 16 de noviembre de 2005, hecho que dio lugar al boqueo de su usuario.

Por otro lado, respecto del incumplimiento del plazo de alta de 48 horas anunciado en la página web, PHILIP MORRIS alega que dificultades técnicas motivadas por el acceso masivo de participantes a la web imposibilitaron el cumplimiento de dicho plazo. Así, sostiene PHILIP MORRIS que la base quinta apartado sexto establece que *"Philip Morris Spain no se hace responsable de posibles incidencias técnicas relacionadas con la página web"*.

En virtud de lo expuesto, PHILIP MORRIS entiende que ha cumplido en todo momento con las bases de la promoción y con el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y, por todo ello, solicita que se dicte resolución declarando el archivo de la reclamación presentada.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- A la vista de los antecedentes de hecho descritos, entiende este Jurado que debe pronunciarse en punto a dos cuestiones. En primer lugar, el particular reclamante considera que la publicidad de la promoción "Marlboro Levels 2005", de la que es responsable la empresa PHILIP MORRIS, resulta engañosa ya que, a pesar de que la misma señala que el alta de la promoción se cursará en 48 horas, en realidad aquélla fue realizada 5 días después de haberla solicitado. Por otra parte, deberá determinar este Jurado la cuestión relativa al bloqueo de la cuenta de usuario debida a la introducción de códigos erróneos.

Pues bien, a la luz de lo expuesto, la controversia que ha dado origen al presente procedimiento debe ser resuelta a través de la aplicación del principio de veracidad recogido tanto en el Código de Conducta Publicitaria como en el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. En efecto, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria define la publicidad engañosa con los siguientes términos: *"La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales 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 7.2 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva establece que *"Las promociones publicitarias en medios electrónicos de comunicación a distancia deberán responder a los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de legalidad, veracidad y buena fe, sin que puedan constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, ni explotar su posible falta de experiencia o conocimientos"*.

2.- Obsérvese, así pues, que para la calificación de un mensaje publicitario como engañoso es suficiente con la simple aptitud o susceptibilidad de éste para generar o desencadenar el error de sus destinatarios. Como ya ha declarado este Jurado en numerosas ocasiones, un mensaje publicitario debe ser considerado engañoso desde el momento en que, por cualquier circunstancia, es apto para generar falsas expectativas entre el público de los consumidores a los que se dirige o alcanza.

# AUTO CON TROL

3.- Bajo esta perspectiva, es obvio que una publicidad en la que se indica un plazo de alta erróneo para acceder a la promoción debe ser calificado como engañoso. En efecto, no parecen necesarios ulteriores argumentos para concluir que aquella publicidad puede suscitar o generar falsas expectativas entre el público de los consumidores en torno al momento de acceso a la promoción. A los efectos que aquí nos interesan, por lo demás, poco importa que la demora en la activación del usuario se deba a un acto voluntario del anunciante o a "*dificultades técnicas motivadas por el acceso masivo de participantes*", según alega PHILIP MORRIS. Como se ha expuesto con anterioridad, el análisis del carácter engañoso de un mensaje publicitario reviste un marcado carácter objetivo. De suerte que un mensaje publicitario debe ser considerado engañoso (y, por lo tanto debe ser objeto de rectificación o cesación) desde el momento en que puede inducir a error a los consumidores, aún cuando esta consecuencia se hubiese producido completamente al margen de la concreta voluntad del anunciante. Y, desde esta perspectiva, una publicidad en la que se inserta un plazo erróneo para poder acceder a una promoción debe ser considerada engañosa, aún cuando la dilación en la activación del alta de la cuenta de usuario se deba a un error técnico ajeno a la voluntad del anunciante o a las dificultades técnicas derivadas de la masiva aceptación de la promoción por parte de los destinatarios.

4.- Por otra parte, debe este Jurado analizar la cuestión relativa al bloqueo de la cuenta de correo del reclamante por parte de PHILIP MORRIS debido a la introducción de códigos erróneos. Según ha quedado acreditado en el presente procedimiento, la base de la promoción quinta, apartado duodécimo establece que "*Philip Morris Spain se reserva el derecho a anular los códigos personales que se usen de forma fraudulenta*". Ante la introducción reiterada de códigos erróneos, en concreto en cinco ocasiones, PHILIP MORRIS procedió a bloquear al usuario en aplicación de la base de la promoción quinta reproducida. En consecuencia, fue el uso incorrecto, por parte del participante, del código de usuario lo que motivó el bloqueo de la cuenta previsto en las bases de la promoción; por ello, considera este Jurado que procede la desestimación de la reclamación en este punto.

Por las razones expuestas, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol de la Publicidad

## **ACUERDA**

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular frente a la publicidad de la que es responsable Philip Morris Spain, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta publicitaria y el artículo 7.2 del Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.