

ASUNTO Nº: 241/R/ DICIEMBRE 2006

PARTICULAR vs. AIR MILES ESPAÑA, S.A.

("TRAVEL CLUB")

En Madrid, a 18 de enero de 2007, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Air Miles España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de diciembre de 2006, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría del Jurado de Autocontrol de la reclamación presentada con fecha 18 de diciembre de 2006 por un particular frente a una publicidad difundida a través de Internet de la que es responsable la mercantil Air Miles España, S.A.

2.- La publicidad reclamada consiste en el catálogo electrónico de regalos canjeables por puntos del sistema Travel Club (www.travelclub.es). En concreto, la reclamación se ciñe a la oferta del reloj de caballero Fila Armonia que aparecía disponible en el catálogo electrónico de Travel Club por valor de 1.125 puntos.

3.- El particular reclamante manifiesta en su escrito que durante los días 19 y 20 de noviembre de 2006 en el catálogo de Travel Club difundido a través de la página web www.travelclub.es se ofrecía el reloj de caballero Fila por 1.125 puntos, indicando que quedaban 32 y 3 unidades disponibles respectivamente.

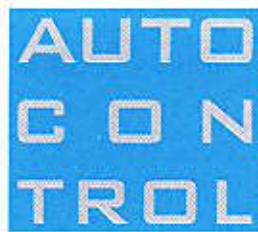
Argumenta el reclamante que, aunque se ofertaba la indicada disponibilidad del regalo consistente en el reloj FILA, procedió a la petición de dos unidades del mismo sin que el sistema se lo permitiera, por lo que estaríamos ante un supuesto de vulneración del principio de veracidad y abuso de la buena fe de los consumidores.

Por lo anterior, el reclamante solicita que a cambio de los puntos señalados en la publicidad reclamada ($1.125 \times 2 = 2.250$) se le envíen dos unidades del reloj ofertado y, en caso de no ser esto posible, dos unidades de un reloj equivalente o una transferencia por el importe de los dos relojes según precio de mercado.

4.- Traslada la reclamación a Air Miles España, S.A., esta mercantil no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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 art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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.- Como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, el presente caso debe ser analizado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos tanto al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, como al Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, este último en consideración a la vía utilizada por el reclamante para la presentación de su reclamación y al medio empleado para la difusión de la publicidad reclamada –Internet–.

Pues bien, el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva establece lo siguiente: *"La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional"*.

A su vez, la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *"La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios"*.



3.- En el supuesto que ahora analizamos, el reclamante ha aportado con la reclamación documentos que reflejan, en primer lugar, la difusión en la página web www.travelclub.es de la oferta del reloj descrito en los antecedentes de hecho a cambio de 1.125 puntos y, en segundo lugar, la existencia de unidades disponibles del producto ofertado. Asimismo, se refleja en los citados documentos que a pesar de anunciarse 32 unidades disponibles a fecha 19 de noviembre, que posteriormente descendieron a 3 unidades al día siguiente, el particular no pudo tener acceso a la oferta publicitada. Tras sus intentos de cursar la petición del producto ofrecido en la publicidad ahora reclamada, recibió como respuesta *"sentimos comunicarle que actualmente no disponemos de stock suficiente"*, cuando al mismo tiempo podía visualizarse en la página web del anunciante: *"quedan 32 unidades"* [del reloj caballero Fila Armonia].

Así las cosas, resulta evidente la falta de correspondencia entre los términos de la publicidad difundida y la realidad ofrecida por el anunciante, lo que constituye un supuesto de publicidad engañosa contrario a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y a la norma 3.1 del Código de Confianza Online.

4.- Por último, debe advertirse que la petición realizada por el reclamante consistente en que la reclamada proceda a enviar los dos relojes a cambio de los puntos correspondientes o, en su defecto, que sea sustituida por contraprestación equivalente, no puede ser acogida por el Jurado, puesto que tal petición excede las competencias del Jurado de la Publicidad.

En efecto, el art. 25.2 del Reglamento del Jurado establece: *"La resolución que determine la infracción del acto publicitario enjuiciado, contendrá alguno o todos de los siguientes pronunciamientos: a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia. b) Instar al anunciante la cesación de la publicidad o rectificación de la misma. c) Amonestación. d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad"*.

Así pues, corresponde únicamente al Jurado pronunciarse en torno a la corrección de los mensajes publicitarios que a él se sometan (instando en su caso su cese o rectificación), pero no pronunciarse sobre las consecuencias contractuales de un mensaje publicitario cuando éste es declarado engañoso ni, en consecuencia, ordenar medidas como las solicitadas por el reclamante.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Air Miles España, S.A..



2°.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3°.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.