

RESOLUCIÓN DEL JURADO

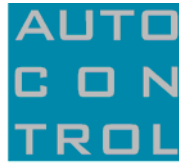
Resumen de la Resolución: Particular (OMIC Uribe Kosta) vs. PARADOR DE TRUJILLO

La Sección Sexta del Jurado resolvió el pasado 23 de enero de 2008 la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta frente a una publicidad de la que es responsable el Parador de Turismo de Trujillo.

La publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet, concretamente en la página web “hoteles-historicos.es”. Dicha publicidad consiste en la descripción de los servicios ofrecidos por el Parador de turismo de Trujillo a sus clientes, en virtud de su condición de establecimiento hotelero. En la publicidad reclamada se indica, acompañado de fotografías, lo siguiente: *“el Parador de Trujillo ocupa un antiguo convento y monasterio cuyos orígenes se remontan al s. XVI [...] de Trujillo, donde se localiza el Parador, [...]. Las elegantes y bien equipadas 48 habitaciones del Parador disponen de aire acondicionado, muchos servicios y comodidades. El bar se encuentra abierto para tomar una bebida antes o [...] disfrutar de una deliciosa comida en el restaurante. [...] Dentro del Parador hay dos claustros, uno de ellos de estilo renacentista, que invitan a sentarse y leer un libro. [...]”*.

Expone la reclamante en su escrito de reclamación que en fecha 7 de agosto de 2007 se hospedó en el Parador de Trujillo, tras haber formalizado la debida reserva a través de Internet. Manifiesta que, al llegar al Parador, la habitación que le había sido asignada se hallaba en un edificio contiguo al monasterio sobre el cual se suponía estaba edificado el Parador y no en el edificio principal que se indicaba en la publicidad, hecho éste que no se indicaba en la publicidad reclamada.

Tras haber analizado la publicidad reclamada, el Jurado considera que cabe afirmar el carácter engañoso de la publicidad reclamada, pues en aquélla se ofrece alojamiento en un concreto establecimiento, del cual se predicen unas determinadas características. Sin embargo, ha quedado acreditado que, a pesar de lo mostrado en la publicidad reclamada, el reclamante fue alojado en un edificio diferente al que aparecía en la misma, sin que en ella se advirtiera en ningún momento de la posibilidad de que la habitación adjudicada estuviera situada en un edificio anexo, cuyas características no se corresponden con las mostradas en tal publicidad, lo que contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol así como el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online. El Jurado toma en consideración el hecho que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, fundamenta su decisión de hospedarse en un parador de turismo en una serie de circunstancias, como son –entre otras- las características históricas y arquitectónicas de dichos establecimientos, cuya mayoría están ubicados en castillos, palacios, monasterios y edificios singulares del patrimonio nacional. Así pues, debe considerarse que fueron tanto la naturaleza concreta del establecimiento como las características descritas en la publicidad reclamada –acompañadas de fotografías-, las que influyeron directamente en el usuario para fundamentar su decisión de contratar una habitación en ese lugar concreto y no en otro.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Sexta Particular (OMIC Uribe Kosta) vs. PARADOR DE TRUJILLO

En Madrid, a 23 de enero de 2008, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio González Soria, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, contra una publicidad de la que es responsable el Parador de Turismo de Trujillo, emite la siguiente

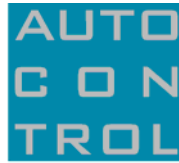
RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 19 de Diciembre de 2007, la Oficina Municipal de Información al Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable el Parador de turismo de Trujillo (en lo sucesivo, “la reclamada”).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet, concretamente a través de la página web “hoteles-historicos.es”. Dicha publicidad consiste en la descripción de los servicios ofrecidos por el Parador de turismo de Trujillo a sus clientes, en virtud de su condición de establecimiento hotelero. En la publicidad reclamada se observan, en primer lugar, las imágenes de una serie de paradores de turismo españoles, entre los cuales se encuentra el Parador de Trujillo, el cual se califica como poseedor de cuatro estrellas. Las referencias hechas a cada uno de estos establecimientos consisten en una fotografía de lo que parece ser el establecimiento promocionado, acompañado de un texto. En la fotografía relativa al este concreto parador se muestra un patio de lo que parece corresponder a una edificación antigua de piedra, donde se observa una fuente, también de piedra. Al pie de esa fotografía se incluyen los datos de contacto del establecimiento en cuestión, así como los iconos que representan los servicios de hospedaje que el Parador ofrece. Por su parte, el texto que acompaña a la fotografía dice lo siguiente: *“en Trujillo, la Turgalium romana, cuna de conquistadores, entre monumentos medievales y renacentistas, se encuentra el Parador, ubicado en el antiguo convento de Santa Clara, fundado por la Orden de las Concepcionistas en el siglo XVI. Visita obligada son la Plaza Mayor y, entre otros muchos monumentos, la Iglesia de Santa Maria la Mayor y el Palacio de Orellana-Pizarro (siglo XVI)”*.

Una vez se accede a ese concreto establecimiento, la página web le dedica una serie de referencias, ofreciendo la posibilidad de iniciar el proceso de reserva a través de un enlace al que se accede haciendo click en un botón que indica: “reservar ahora”. En particular, aparecen dos fotografías –la primera relativa a una de las habitaciones y una segunda dedicada a uno de los patios interiores- y un texto, en el que se puede leer: *“el Parador de Trujillo ocupa un antiguo*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

convento y monasterio cuyos orígenes se remontan al s. XVI [...] de Trujillo, donde se localiza el Parador, se enorgullece de sus muchos lugares de carácter [...] destacando la Casa-Museo de Pizarro, las Murallas de la ciudad vieja y varios castillos e iglesias. [...] Las elegantes y bien equipadas 48 habitaciones del Parador disponen de aire acondicionado, muchos servicios y comodidades. El bar se encuentra abierto para tomar una bebida antes o [...] disfrutar de una deliciosa comida en el restaurante. [...] Dentro del Parador hay dos claustros, uno de ellos de estilo renacentista, que invitan a sentarse y leer un libro. [...]"

3.- En su escrito, que interpone ante la mencionada Oficina Municipal de Información al Consumidor, expone la reclamante que en fecha 7 de agosto de 2007, el reclamante se hospedó en el Parador de Trujillo, tras haber formalizado la debida reserva a través de Internet. Manifiesta que, al llegar al Parador, la habitación que le había sido asignada no se encontraba en el edificio principal que se indicaba en la publicidad, sino que se hallaba en un edificio contiguo al monasterio sobre el cual se suponía estaba edificado el Parador, hecho éste que no se indicaba en la publicidad reclamada.

En consecuencia, solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y el consiguiente cese o rectificación inmediatos.

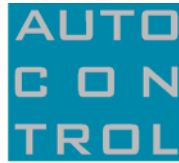
4.- Trasladada la reclamación a la reclamada, ésta no ha presentado contestación.

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 compañía 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 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.

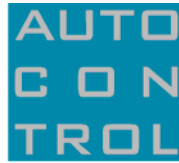
2.- Entrando ya en el fondo del asunto, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Dicha norma dispone lo siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a: 1. Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como: [...] d) Condiciones de disponibilidad [...]. 3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, incluidas en su caso las garantías que se ofrezcan [...]. 6. Limitaciones relevantes de la oferta”.*

3.- Por su parte, y atendiendo al medio a través del cual se difundió la publicidad reclamada –esto es, una página web a la que se accede a través de Internet- resulta también de aplicación al presente supuesto el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, el cual contiene un conjunto de normas deontológicas que rigen la difusión de la publicidad a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, tal y como los define el propio Código.

En particular, su artículo 3 contiene una serie de normas generales aplicables a la publicidad realizada en dichos medios, en el sentido siguiente: *“1. 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. 2. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. 3. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios [...]”.*

4.- Las normas hasta aquí transcritas, que debemos poner en relación con lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley General de Publicidad, nos llevan a afirmar que, para que un mensaje publicitario pueda ser calificado como engañoso, no es necesario que efectivamente induzca a error, sino que bastará con la simple aptitud o susceptibilidad del mensaje publicitario para desencadenar el engaño. Dicho de otro modo: un mensaje publicitario es engañoso desde el momento en que, por cualquier circunstancia, es potencialmente apto para desencadenar el error de los destinatarios y para generar en ellos falsas expectativas.

5.- En el caso que nos ocupa –y en atención a todo lo hasta aquí expuesto- este Jurado considera que cabe afirmar el carácter engañoso de la publicidad reclamada. A dicha conclusión se llega tras comprobar cómo en aquella se ofrece alojamiento en un concreto establecimiento,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

del cual se predicaban unas determinadas características. Sin embargo, ha quedado acreditado que, a pesar de lo mostrado en la publicidad reclamada, el reclamante fue alojado en un edificio diferente al que aparecía en la misma, sin que en ella se advirtiera en ningún momento de la posibilidad de que la habitación adjudicada estuviera situada en un edificio anexo, cuyas características no se corresponden con las mostradas en tal publicidad.

En relación al caso concreto que ahora nos ocupa, este Jurado debe tomar en consideración el hecho que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, fundamenta su decisión de hospedarse en un parador de turismo en una serie de circunstancias, como son –entre otras- las características históricas y arquitectónicas de dichos establecimientos, cuya mayoría están ubicados en castillos, palacios, monasterios y edificios singulares del patrimonio nacional. Así pues, debe considerarse que fueron tanto la naturaleza concreta del establecimiento como las características descritas en la publicidad reclamada –acompañadas de fotografías-, las que influyeron directamente en el usuario para fundamentar su decisión de contratar una habitación en ese lugar concreto y no en otro. Así pues, el hecho de que, tras lo indicado en la publicidad, la habitación contratada no se encontrara ubicada en el edificio principal -posibilidad ésta que se omitía en la publicidad reclamada y, por tanto, era desconocida por sus destinatarios- debe llevar a declarar que aquella infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, por cuanto es susceptible de inducir a error al consumidor, quien creerá que podrá alojarse físicamente en el edificio mostrado en la publicidad cuando, en realidad, su habitación está ubicada en un edificio contiguo, cuya existencia no se indicaba en ningún momento.

Por todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular a través de la OMIC de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta frente a una publicidad de la que es responsable el Parador de turismo de Trujillo.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.