

Resumen de la Resolución: Particular vs. OKI Systems Ibérica, S.A.U.

Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 29 de enero de 2009 por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a OKI SYSTEMS IBÉRICA, S.A.U.

La reclamación se dirigía frente a un anuncio difundido en Internet: *“Descubre el nuevo Plan OKI Renovation Plus. Plan Renove Plus: Impresoras Láser/LED color A3 y A4. OKI RENOVATION PLUS es Comodidad-Rentabilidad-Ecología. Si eres particular, tendrás que realizar el trámite del Plan Renove a través de tu distribuidor. Este procedimiento sólo es válido para empresas, personas jurídicas, empresarios individuales o profesionales. OKI Printing Solutions presenta un nuevo PLAN RENOVE PLUS que se caracteriza por la ampliación del antiguo plan Renove a la serie de productos A4 color: -Recogida gratuita de equipo usado en tu domicilio. -Pago del valor RENOVE mediante transferencia bancaria. -Certificación de su destrucción responsable con el medio ambiente. ¿Cómo funciona el Plan Renove OKI Printing Solutions? 1.- Compra un equipo OKI y entrega un equipo viejo cobrando por ello. Pincha aquí para ver qué modelos OKI comprar y qué equipos usados puedes devolver con derecho a Renove. 2.- ¿Qué tipo de cliente eres? 2.1 Si eres usuario final: solicita la aplicación del Plan Renove Plus a tu distribuidor habitual, obteniendo un descuento en factura equivalente al descuento del Plan Renove Plus. 2.2. Si eres una empresa: descárgate aquí el formulario de empresa-cliente y cumpliméntalo para solicitar la recogida y la compra de tu equipo usado. 3. Emite una factura por importe del valor RENOVE de tu equipo usado + IVA a: (...). 4. Envía por fax (...) -Una copia de la factura de compra del equipo OKI. -El formulario CLIENTE debidamente cumplimentado. -Factura emitida a FIDELITY SUPPLY & SERVICES (...).*

La Sección Segunda del Jurado concluyó que el descuento promocionado en el anuncio reclamado no le fue aplicado al particular reclamante por la supuesta aplicación de unas condiciones de participación en la promoción que la publicidad no reflejaba. Independientemente de cuál de los diversos motivos alegados por la reclamada fuera el que motivase la negativa, la publicidad debe ser considerada engañosa, pues todos ellos se refieren a condiciones de participación en la promoción que no se reflejan en la publicidad.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 29 de enero de 2009: Particular vs. OKI Systems Ibérica, S.A.U.

En Madrid, a 29 de enero de 2009, reunida la Sección Segunda 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 un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil, OKI SYSTEMS IBÉRICA, S.A.U. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado día 20 de enero, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil OKI SYSTEMS IBÉRICA, S.A.U. (en adelante, OKI).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet. En la misma se incluye la siguiente información: *“Descubre el nuevo Plan OKI Renovation Plus. Plan Renove Plus: Impresoras Láser/LED color A3 y A4. OKI RENOVATION PLUS es Comodidad-Rentabilidad-Ecología. Si eres particular, tendrás que realizar el trámite del Plan Renove a través de tu distribuidor. Este procedimiento sólo es válido para empresas, personas jurídicas, empresarios individuales o profesionales. OKI Printing Solutions presenta un nuevo PLAN RENOVE PLUS que se caracteriza por la ampliación del antiguo plan Renove a la serie de productos A4 color: - Recogida gratuita de equipo usado en tu domicilio. -Pago del valor RENOVE mediante transferencia bancaria. -Certificación de su destrucción responsable con el medio ambiente. ¿Cómo funciona el Plan Renove OKI Printing Solutions? 1.- Compra un equipo OKI y entrega un equipo viejo cobrando por ello. Pincha aquí para ver qué modelos OKI comprar y qué equipos usados puedes devolver con derecho a Renove. 2.- ¿Qué tipo de cliente eres? 2.1 Si eres usuario final: solicita la aplicación del Plan Renove Plus a tu distribuidor habitual, obteniendo un descuento en factura equivalente al descuento del Plan Renove Plus. 2.2. Si eres una empresa: descárgate aquí el formulario de empresa-cliente y cumpliméntalo para solicitar la recogida y la compra de tu equipo usado. 3. Emite una factura por importe del valor RENOVE de tu equipo usado + IVA a: (...). 4. Envía por fax (...) -Una copia de la factura de compra del equipo OKI. -El formulario CLIENTE debidamente cumplimentado. -Factura emitida a FIDELITY SUPPLY & SERVICES (...).*

3.- Expone el particular reclamante que la publicidad resulta engañosa por los siguientes motivos:

- Entre las condiciones que OKI expone en su página Web sobre el denominado "Plan Renove", figura el listado de modelos contemplados en el programa.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

- En dichas condiciones se informa de que al poseer un modelo C5100 y adquirir un modelo C5650 se podía solicitar un descuento de 120 €.
- Según las condiciones de la promoción, al ser un cliente particular se debía solicitar la aplicación del descuento directamente al distribuidor, no su abono posterior (*"Si eres usuario final: Solicita la aplicación del Plan Renove Plus a tu distribuidor habitual, obteniendo un descuento en factura equivalente al descuento del Plan Renove Plus."*).
- Siguiendo dichas instrucciones realizó un pedido al distribuidor del que recibió confirmación por correo electrónico solicitando el pago adelantado de la factura.
- En respuesta a dicha confirmación, remitió un fax con el comprobante de la transferencia, en donde al importe de la factura se había descontado el valor de la promoción.
- De forma casi inmediata recibió un segundo correo electrónico en el que se afirmaba que el Plan Renove no podía ser aplicable a este modelo por acumulación de ofertas, ya que había varios posible precios y el que ellos tenían era incompatible.
- No obstante lo anterior, ni en la página de condiciones de OKI, ni en el catálogo en línea del distribuidor se hacía mención alguna ni a la imposibilidad de acumular promociones ni a que el precio dado fuera en sí mismo una oferta de ningún tipo.
- Como ya había pagado más del 50% de la factura, ante la posibilidad de tener que quedarse con un modelo obsoleto y no poder acogerse a la oferta, decidió seguir adelante con la compra, abonando los 120 € adicionales, aunque de inmediato anunció al distribuidor su intención de reclamar ante la Oficina Municipal de Información al Consumidor del Ayuntamiento de Madrid.
- Al recibir la reclamación, el distribuidor se volvió a poner en contacto por correo electrónico para afirmar que habían consultado con OKI las condiciones de aplicación del Plan Renove y que no se trataba de que no fueran acumulables, sino que era necesario que antes emitiera una factura a la empresa, petición imposible de cumplir ya que como particular no puede emitir facturas a empresas.
- De nuevo insistieron en esta posición en nuevo correo electrónico (doc. 10) al ponerse en contacto para saber cómo progresaba el asunto. De forma casi simultánea recibió una llamada de la responsable de Marketing de OKI, para comentar que el problema en esta ocasión era que no había accedido a que se retirase la impresora antigua, aparte de no haber emitido la factura.
- Recibió escrito de alegaciones presentado ante la OMIC, en donde no sólo insisten en todos los puntos anteriores y realizan nuevas argumentaciones, sobre contenciosos con otros usuarios sin relación, sino que recomiendan que el Ayuntamiento inste de oficio actuaciones penales contra él por haber iniciado el procedimiento de reclamación.

Por todo lo anterior, considera el reclamante que se ha vulnerado el Código de Conducta



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Publicitaria y solicita del Jurado Resolución favorable.

4.- Trasladada la reclamación a OKI, 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 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 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.- Ya en el fondo del asunto, 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 que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

Pues bien, 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"*.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Como viene siendo desarrollado por la doctrina del Jurado, la determinación de un supuesto de publicidad engañosa desde la perspectiva deontológica, requiere de una delicada tarea interpretativa para indagar el significado que el mensaje publicitario tiene para los destinatarios del mismo. Y así posteriormente valorar si existe una correspondencia entre el mensaje publicitario transmitido y la realidad del producto, bien o servicio promocionado.

3.- El primer término del análisis, esto es, el significado que el mensaje publicitario previsiblemente tiene para sus destinatarios, no parece dejar lugar a dudas. Se promociona el “Plan OKI Renovation Plus. Plan Renove Plus para Impresoras Láser/LED color A3 y A4”, quedando establecido en la propia publicidad qué modelos OKI comprar y qué equipos usados se pueden devolver con derecho a “Renove”, obteniendo un descuento en factura equivalente al descuento del Plan Renove Plus (en este caso, 120 €).

En el caso además de que sean usuarios finales los que se acojan al citado Plan, la publicidad transmite también claramente el mensaje según el cual se debe solicitar la aplicación del correspondiente descuento al distribuidor.

Pues bien, los datos aportados al presente expediente por el reclamante permiten constatar que el descuento promocionado no le fue aplicado. Es cierto, por lo demás, que aquella documentación también permite concluir que fueron múltiples los argumentos esgrimidos por la empresa reclamada para negar la aplicación del plan. Pero, con independencia de cuál de los diversos motivos alegados por la reclamada fuera el que motivase dicha negativa, lo cierto es que todos ellos se refieren a condiciones de aplicación del plan (necesidad de emitir una factura, imposibilidad de acumular promociones al tratarse de una impresora con un precio ya rebajado, etc.) que no figuran en la publicidad como tales condiciones de aplicación.

Por lo tanto, a la luz de los datos aportados al expediente, y en ausencia de cualquier otra contestación por parte de la reclamada, no alberga dudas esta Sección del Jurado que la publicidad reclamada vulneraría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Como hemos adelantado en el fundamento deontológico primero, junto a la anterior apreciación, desde una perspectiva deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que 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”*.

En consecuencia, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringiría asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

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



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable OKI SYSTEMS IBÉRICA, S.A.U.

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

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