



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ASUNTO Nº: 146/R/DICIEMBRE 2010

PARTICULAR (Confianza Online)

vs.

**RED UNIVERSAL DE MARKETING Y BOOKING ONLINE, S.A. (RUMBO)
("CRUCERO GRAND MISTRAL")**

En Madrid, a 4 de enero de 2010, reunida la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Red Universal de Marketing y Booking Online, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 14 de diciembre de 2010, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a esta Secretaría de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por un particular, frente a una publicidad, difundida a través de Internet, de la que es responsable Red Universal de Marketing y Booking Online, S.A. (en adelante RUMBO).

2.- La publicidad consiste en una página Web (www.rumbo.es), dedicada a la comercialización de viajes. En particular, la publicidad que ahora nos ocupa se refiere a un viaje en crucero para dos personas a bordo del buque Grand Mistral, con fecha de salida el 19 de septiembre de 2010, y con un itinerario de 8 días que comprende España, Marruecos, Canarias y Madeira.

3.- En su escrito, la reclamante afirma que en el primer paso de la contratación electrónica, la página web de la reclamada ofertaba el viaje descrito a un precio de 599 € por persona para un camarote de categoría Exterior Superior. Sin embargo, una vez completados los datos solicitados por el sistema para la elaboración del presupuesto, el precio total mostrado se elevaba hasta los 1.562 € para ambas reservas, es decir, un precio superior al ofertado, sin que se incluyera indicación alguna que justificase el citado incremento. Añade la reclamante que, tras haber contactado por teléfono con la reclamada, le informan que el aumento de precio mostrado corresponde al importe de las tasas de embarque. Sin embargo –prosigue la reclamante–, eso no es así, por cuanto en la página Web de la naviera (Ibero Cruceros), aparece publicado un anuncio en el que se informa de una promoción en virtud de la cual todas aquellas reservas realizadas entre el 20 de julio y el 28 de julio para reservas con salida entre julio y noviembre ambos incluidos (el reclamante realizó la reserva que ahora es objeto de reclamación el día 27 de julio según consta en la documentación aportada), están exentas de las tasas de puerto.

4.- Traslada la reclamación a RUMBO, esta compañía no ha presentado escrito de contestación.



II.- Fundamentos deontológicos

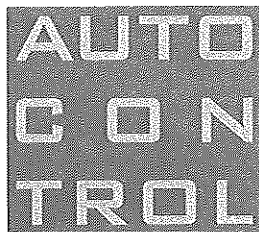
1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

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); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). 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 a valorar 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.

En cuanto al artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, aquél establece que "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". Lo que nos lleva a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, a través de la cual se 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. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a: [...] 2. Precio. La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo".

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

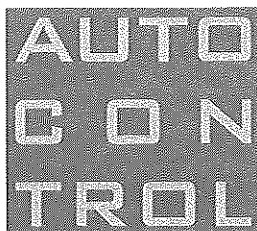
3.- En el caso que nos ocupa –y en atención a todo lo hasta aquí expuesto– este Jurado considera que cabe afirmar el carácter engañoso de la publicidad reclamada. A dicha conclusión se llega tras comprobar cómo en aquella se ofrece, dentro de una concreta oferta, la posibilidad de contratar un crucero de unas determinadas características bajo unas determinadas condiciones, entre las cuales destaca el precio al que se oferta el citado viaje. En particular, tal y como puede observarse en la documentación aportada al expediente, el precio al que se oferta el crucero cuya publicidad ahora se reclama es el de 599€ por persona.

Sin embargo, consta acreditado que el citado precio no se correspondía con la realidad, ya que el precio final que se ofrece en la fase última de contratación en la página web se ha visto incrementado hasta los 1.568€ cuando la reserva que pretende llevar a cabo el reclamante es para dos personas, sin que se aprecie indicación alguna que justifique el aumento de la cantidad inicialmente ofertada, por lo que debe concluirse que la publicidad genera falsas expectativas en relación a este extremo.

4.- Así las cosas, considera el Jurado que en el presente caso la información suministrada por la empresa anunciante es susceptible de inducir a error a sus destinatarios sobre el precio del servicio promocionado, con la consiguiente infracción del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- Junto a la anterior apreciación, y como hemos adelantado en el fundamento deontológico segundo, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada desde una perspectiva deontológica, 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.

Pues bien, puesto que se ha constatado que la publicidad es apta para inducir a error y generar falsas expectativas entre el público de los consumidores, debe afirmar esta Sección del Jurado que, en el presente caso, la publicidad reclamada



infringe –asimismo- el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

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 Red Universal de Marketing y Booking Online, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la 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.