



Resolución de 15 de octubre de 2015 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Bonopark S.L. La Sección desestima la reclamación declarando que la publicidad no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), así como tampoco el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 19 de noviembre de 2015.

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Bonopark S. L “B.V”**

Resolución de 15 de octubre de 2015 de la Sección Cuarta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bonopark S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida tanto en estaciones de bicicletas BiciMad como en la página *web* de la empresa Bonopark S.L., en la cual se afirma que todos los usuarios de BiciMad están asegurados, incluidos los terceros. Al usar este servicio, el sistema y software de BiciMad permiten que en la misma estación se puedan sacar múltiples bicicletas a la vez utilizando el mismo abono y, ante esta situación, Bonopark S.L. sólo tiene asegurados a los abonados.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que al contratar el servicio el usuario acepta una serie de condiciones, entre las que se encuentra que la tarjeta de abono es personal e intransferible. De esta condición, se deduce que únicamente están cubiertos por el seguro los abonados. Asimismo que el sistema y software de BiciMad permitan que con el abono de un usuario se puedan sacar varias bicicletas a la vez en una misma estación supone, si acaso, un problema del propio software que resulta independiente de la veracidad de la publicidad reclamada.

Por último, en la medida en que la publicidad analizada había sido difundida también a través de Internet, tampoco resultaba infringido el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 19 de noviembre de 2015.



Texto completo de la Resolución de Jurado: **Particular vs. Bonopark S. L** **“B.V”**

En Madrid, a 15 de octubre de 2015, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Olivencia Ruiz, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bonopark, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 28 de septiembre de 2015, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bonopark, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Bonopark, S.L. a través de carteles y anuncios colocados en estaciones de bicicletas BiciMad y contra la publicidad que esta empresa realiza en su página web, en la cual se afirma que todos los usuarios de BiciMad están asegurados, incluso lo están también los terceros, y se ofrece la posibilidad de comprobar las condiciones particulares del seguro.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación,

i) El sistema y software de BiciMad operado por Bonopark, S.L. permiten física y técnicamente sacar múltiples bicicletas a la vez con un mismo abono en una misma estación, permitiendo que puedan usarse por personas distintas del usuario abonado;

ii) Nada en la información disponible *in situ* en la estación de las bicicletas prohíbe alquilar varias bicicletas a la vez por un mismo abonado, ni tampoco el software advierte de que un abonado no puede usar más de una bicicleta;

iii) Tampoco se advierte en lugar alguno de que los usuarios no abonados no están asegurados (ni en relación con los daños que sufran ni con los daños que causen a terceros. Y a pesar de que el Ayuntamiento obliga a tener asegurados a todos los usuarios (no solo los abonados) Bonopark SL. sólo tiene asegurados a los abonados;



iv) Finalmente, la información disponible en las paradas de las bicicletas no indica que el abono sea personal e intransferible.

A la vista de todas esas consideraciones, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa, toda vez que no avisa claramente de que los abonados sólo pueden usar una bicicleta a la vez y de que sólo los usuarios abonados están asegurados y los no abonados (o no registrados) no lo están, por lo que infringe las Normas 14 y 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, la Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad. Además, en la medida en que la publicidad ha sido difundida a través de Internet infringe también, según sostiene el particular, el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que declare que la publicidad reclamada es ilícita y ordene su cese.

4.- Trasladada la reclamación a empresa Bonopark, S.L. ésta presentó escrito de contestación. En ella, la reclamada afirma que la reclamación presentada carece de todo fundamento puesto que *i)* las condiciones de usuario aprobadas por parte del Ayuntamiento de Madrid, publicadas en la página web del Ayuntamiento de Madrid y en la página web de Bicimad indican en el apartado III “*que el acceso al servicio implica la aceptación expresa por parte del usuario de las presentes Instrucciones*”, y en el apartado IV se establece que “*la tarjeta de abono anual es personal e intransferible, no pudiendo ser cedida a un tercero*”, por lo que el reclamante ha incumplido las condiciones del contrato y *ii)* respecto a la cobertura de las pólizas de seguros, tal y como exige la cláusula 15 del ANEXO I del PCAP, la póliza de responsabilidad civil deberá cubrir los daños causados a terceros como consecuencia de la actividad realizada, incluyendo el uso de la bicicleta por los usuarios.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada es engañosa. Por tanto, debe proceder a su enjuiciamiento a la luz de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.”



(...)14.2.- *Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico*".

2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error tanto sobre la posibilidad de que un abonado pueda usar varias bicicletas a la vez como sobre la cobertura de la póliza de seguro que ofrece la reclamada, puesto que no informa claramente ni de que el abonado sólo puede usar una bicicleta cada vez ni de que sólo los usuarios abonados están asegurados y los no abonados (o no registrados) no lo están.

Sin embargo, a juicio de esta Sección y como ha acreditado la reclamada en su escrito de contestación, en las condiciones de usuario aprobadas por parte del Ayuntamiento de Madrid y publicadas en la página web del Ayuntamiento de Madrid y en la página web de Bicimad, y que el reclamante aceptó en su día, se indica claramente en el apartado III "que el acceso al servicio implica la aceptación expresa por parte del usuario de las presentes Instrucciones"; y, en el apartado IV se establece expresamente "*que la tarjeta de abono anual es personal e intransferible, no pudiendo ser cedida a un tercero*".

Que el sistema y software de BiciMad operado por Bonopark, S.L. permitan física y técnicamente sacar múltiples bicicletas a la vez con un mismo abono en una misma estación, lo cual hace posible que puedan usarse por personas distintas del usuario abonado, es acaso un problema técnico del software, pero, a juicio de esta Sección, nada tiene que ver con la veracidad de la publicidad, toda vez que la reclamante claramente indica en las Condiciones del Servicio que ofrece y que los usuarios aceptan al contratar el servicio, que la tarjeta de abono es personal e intransferible,

Además, también ha quedado acreditado que la cobertura de las pólizas de seguros, cubre los daños causados a terceros como consecuencia del uso de la bicicleta por los usuarios. Y siendo el abono personal e intransferible, es evidente que el usuario y, por tanto, las personas cubiertas por el seguro, son solamente los abonados.

3.- En estas circunstancias, y teniendo en cuenta tanto las Condiciones del Servicio que ofrece Bonopark, S.L. como la publicidad reclamada, ha de concluirse que la omisión de información que advierte que un abonado no puede usar más de una bicicleta no es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance y naturaleza del servicio, y provocarle una expectativa errónea. En particular, no puede inducirle a creer erróneamente que el abonado puede usar varias bicicletas a la vez, por la sencilla razón de que en las Condiciones del Servicio que la reclamada ofrece y que el usuario acepta, advierten claramente que el abono es personal e intransferible. Lo mismo puede decirse *mutatis mutandi* de la omisión de la circunstancia según la cual la cobertura de la póliza de seguro que ofrece la reclamada sólo cubre a los abonados. En efecto, siendo la tarjeta de abono personal e intransferible, y no



pudiendo ser cedida a un tercero, es claro que el usuario cubierto por la póliza de responsabilidad civil es únicamente el abonado.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- Por último, y en la medida en que la publicidad que nos ocupa ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 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”.

Pues bien, dado que este Jurado no ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Autocontrol, también debe concluir que la publicidad difundida en Internet no resulta incompatible con el art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Bonopark, S.L.