



ASUNTO Nº: 22/R/FEBRERO 2017
Particular (Confianza Online) vs. Gold Car Spain S.L.
(“Fiat 500. Web”)

En Madrid, a 21 de febrero de 2017, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Goldcar Spain, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 10 de febrero de 2017, un particular presentó ante la Secretaría de Confianza Online un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Goldcar Spain, S.L. Dicha reclamación fue posteriormente trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida a través de la página web de la reclamada, en la que se promueve la contratación de vehículos bajo régimen de alquiler. En ella y en concreto, en su motor de reservas para el segmento de alquiler de vehículo modelo FIAT 500, se muestra la imagen del vehículo y encima de ella se incluye la expresión “*FIAT 500 o similar*”.

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

3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación, la Publicidad Reclamada es engañosa, puesto que en el apartado en el que promueven, en su motor de reservas y para un segmento determinado, el alquiler de vehículo modelo FIAT 500, incluyen también la expresión “o similar” y, finalmente le asignaron un vehículo similar (un Peugeot modelo 108), pues en verdad, según el reclamante, la reclamada dispone de muy pocas unidades del modelo FIAT 500, que simplemente sirve como reclamo.

4.- Traslada la reclamación a Goldcar Spain, S.L., esta compañía no ha presentado escrito de contestación en plazo.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en el artículo 3 del Código Ético de Confianza



Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Según el primero de estos dos preceptos, *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, 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”*

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella 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: (...) 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”*.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la Publicidad Reclamada al entender que ésta puede inducir a error sobre el modelo de vehículo que ha contratado. La razón esgrimida por el particular para sustentar su conclusión es que, pese a que la mencionada publicidad indica que el consumidor ha alquilado un FIAT 500 “o similar”, lo cierto es que la reclamada casi no dispone de vehículos del modelo FIAT 500, por lo que se sirve de ellos en la publicidad simplemente como reclamo y, por tanto, es engañosa.

3.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, la publicidad que analizamos incluye una mención clara e inequívoca al hecho de que el modelo del vehículo ofertado es un modelo FIAT 500 o similar. En ningún momento se afirma en la Publicidad Reclamada que el consumidor vaya contratar con certeza un FIAT 500 ni se vierte, tampoco, afirmación alguna que, por su ambigüedad, pueda inducir al consumidor a creer erróneamente que contrata un FIAT 500, pues es claro que la expresión “similar” ya advierte al consumidor de la posibilidad de que le adjudiquen un modelo de un vehículo y marca análogo que no sea un FIAT 500.

4.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada no es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio razonablemente atento y perspicaz. En particular, no parece que la mencionada publicidad pueda inducirle a creer erróneamente que el coche que ha contratado, y que la reclamada pondrá a su disposición, será con seguridad un coche modelo FIAT 500 y, por demás, tampoco consta prueba alguna en este procedimiento que acredite que la reclamada apenas dispone de vehículos del modelo FIAT 500.



En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad Reclamada no infringe ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online ni la norma 14 del Código de Autocontrol. .

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Goldcar Spain, S.L.