



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 18 de julio de 2012 de la Sección Sexta del Jurado la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Groupon Spain, S.L.

La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria así como el artículo 3.1 del Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

### Resumen de la Resolución: Particular vs. Groupon Spain S.L. (“Motorland”)

Resolución de 18 de Julio de 2012 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Groupon Spain, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet en la página web de la reclamada. Dicha publicidad consiste en una promoción en la que se lee: “49 EUR en vez de 129 EUR por conducir tu propio coche en el circuito de Motorland o 129 EUR en vez de 399 EUR con un Porsche 911 biturbo ¡pisa fuerte en el mejor circuito de Europa! Código de cupón: 6/0878. Valor del cupón: 399 EUR. Precio del cupón: 129 EUR. 68% Descuento. Válido hasta: 15.07.2012. Valido desde: 15.01.2012. Código de seguridad: 38FCB526A8. Destacados. Opción B: conduce un Porche 911 biturbo en el circuito de Motorland (129 EUR en vez de 399 EUR, dto.). Incluye tres vueltas, clase teórica, open bar, diploma, asistencia médica, conducción nocturna y comisario de circuito. Puedes llevar 2 o 3 acompañantes al circuito con acceso gratuito al Open Bar (cafetería abierta con snacks, pasta, refrescos, cafés, etc.). Incluye seguro de responsabilidad civil sin fianza. Duración: 2h en circuito cerrado con todos los elementos. El regalo más atrevido para estas navidades está en el mejor circuito de Europa o del mundo, como afirma Jorge Lorenzo. Horario: S y D de 18h -24h. Condiciones. Previa reserva (615192 939). Cancelaciones con 24h de antelación. Un cupón por persona. Puedes regalar todos los que quieras. Tienes 6 meses para canjear tu cupón. Se aplican las condiciones generales. Empresa anunciante: Eventos Aragón. Pº de la Independencia, 8 dupl., 2ª planta – 50004 Zaragoza. ¡Groupon espera que disfrutes de tu cupón!”

El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta, resultando engañosa para los consumidores, ya que a través de la misma, la reclamada difunde una oferta según la cual, contratando el cupón promocionado por el precio indicado, pueden acceder a conducir tres vueltas en un Porche 911 biturbo en el circuito de Motorland, durante un tiempo estimado de dos horas, cuando realmente las tres vueltas contratadas fueron realizadas en un circuito distinto al promocionado, y la duración de las mismas se limitó a 8 minutos y no a dos horas como se publicitaba. En la medida en que la publicidad se difunde a través de Internet, el Jurado entendió que la misma infringía igualmente el art. 3.1 del Código de Confianza Online.

ASUNTO Nº: 082/R/JULIO 2012

PARTICULAR vs. GROUPON SPAIN S.L.

(“Motorland”)



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En Madrid, a 18 julio de 2012, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Illescas Ortiz, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Groupon Spain, S.L. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 27 de junio de 2012, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Groupon Spain, S.L. (en adelante Groupon).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet en la página web de Groupon. Consiste en una promoción en la que se lee: “49 EUR en vez de 129 EUR por conducir tu propio coche en el circuito de Motorland o 129 EUR en vez de 399 EUR con un Porsche 911 biturbo ¡pisa fuerte en el mejor circuito de Europa!. Código de cupón: 6/0878. Valor del cupón: 399 EUR. Precio del cupón: 129 EUR. 68% Descuento. Válido hasta: 15.07.2012. Valido desde: 15.01.2012. Código de seguridad: 38FCB526A8. Destacados. Opción B: conduce un Porche 911 biturbo en el circuito de Motorland (129 EUR en vez de 399 EUR, dto.). Incluye tres vueltas, clase teórica, open bar, diploma, asistencia médica, conducción nocturna y comisario de circuito. Puedes llevar 2 o 3 acompañantes al circuito con acceso gratuito al Open Bar (cafetería abierta con snacks, pasta, refrescos, cafés, etc.). Incluye seguro de responsabilidad civil sin fianza. Duración: 2h en circuito cerrado con todos los elementos. El regalo más atrevido para estas navidades está en el mejor circuito de Europa o del mundo, como afirma Jorge Lorenzo. Horario: S y D de 18h -24h. Condiciones. Previa reserva (615192 939). Cancelaciones con 24h de antelación. Un cupón por persona. Puedes regalar todos los que quieras. Tienes 6 meses para canjear tu cupón. Se aplican las condiciones generales. Empresa anunciante: Eventos Aragón. Pº de la Independencia, 8 dupl., 2ª planta – 50004 Zaragoza. ¡Groupon espera que disfrutes de tu cupón!”.

3.- A juicio del particular, la publicidad reclamada es engañosa en tanto que la misma no se ajusta a la realidad. Mantiene el reclamante que a pesar de que la publicidad ofrecía la posibilidad de conducir 3 vueltas en el circuito de Motorland, en un Porsche 911 biturbo y con una duración de dos horas, las condiciones de la promoción no fueron las mismas. En primer lugar, alega que el circuito no correspondía al ofertado. Consistía en un circuito de karting ubicado dentro del recinto de Motorland. En segundo lugar, el circuito de karting contaba con una longitud de 2 kilómetros, por lo que la duración de las 3 vueltas contratadas se limitó a 8 minutos, y no a 2 horas como se ofertaba en la publicidad.

Aporta copia de email recibido por parte de la empresa prestadora del servicio, donde se informa del nombre y características del circuito de karting, en el que finalmente se realizaron las 3 vueltas contratadas.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Trasladada la reclamación a Groupon, 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.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto, éste ha de ser examinado por la Sección a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual: *“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: 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*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*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.*

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto 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.-** Trasladando esta doctrina al presente asunto, y tras analizar la publicidad reclamada, este Jurado alcanza la conclusión de que el mensaje publicitario podría vulnerar la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

En los materiales publicitarios objeto de reclamación, consta la siguiente información: “Conduce un Porsche 911 biturbo en el circuito de Motorland (129 EUR en vez de 399 EUR, dto.). Incluye tres vueltas, clase teórica, open bar, diploma, asistencia médica, conducción nocturna y comisario de circuito. Puedes llevar 2 o 3 acompañantes al circuito con acceso gratuito al Open Bar (cafetería abierta con snacks, pasta, refrescos, cafés, etc.). Incluye seguro de responsabilidad civil sin fianza. Duración: 2h en circuito cerrado con todos los elementos”; sin embargo, la reclamante alega que el alcance real de la promoción consistió en la conducción de 3 vueltas, durante 8 minutos, en un Porsche 911 biturbo, no en el circuito Motorland, sino en un circuito de karting incluido dentro de Motorland, circuito de karting que por lo demás tenía 2 kilómetros de longitud. Por lo demás, ninguna de las alegaciones y pruebas aportadas por el reclamante (entre ellos, el email recibido por parte de la empresa prestadora del servicio, donde se informa del nombre y características del circuito de karting en el que finalmente se realizaron las 3 vueltas contratadas) han sido desvirtuados por la reclamada, en la medida en que ésta no ha contestado a la reclamación. Procede recordar, a estos efectos, que en materia de publicidad, y conforme a lo establecido en la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria (que coincide en esencia con lo previsto en la Ley de Enjuiciamiento Civil) la carga de la prueba de las alegaciones y menciones publicitarias corresponde al anunciante.

A la luz de las circunstancias anteriores, atendiendo únicamente al conjunto de alegaciones y pruebas obrantes en el expediente, y en ausencia de contestación por parte de la reclamada, este Jurado debe concluir que la publicidad objeto de la reclamación podría considerarse engañosa y contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Se traslada a los consumidores una oferta según la cual, contratando el cupón promocionado por el precio indicado, pueden acceder a conducir tres vueltas en un Porsche 911 biturbo en el circuito de Motorland, durante un tiempo estimado de dos horas, cuando realmente las tres vueltas contratadas fueron realizadas en un circuito distinto al promocionado, y la duración de las mismas se limitó a 8 minutos y no a dos horas como se publicitaba.

**4.-** Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación del particular también ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código de Comercio electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“La publicidad en medios electrónicos de*



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

*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 ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria debe, en el mismo sentido, apreciar una infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

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

### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Groupon España, S.L.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Comercio electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

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