AUTO CON TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 026/R/FEBRERO 2014
Particular (Confianza Online) vs. Groupon Spain, S.L. ("Cupones Pintxos Lizarrán")

En Madrid, a 26 de febrero de 2014, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. , para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Gruopon Spain, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 13 de febrero de 2014 la Secretaría Técnica de Confianza Online dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Groupon Spain, S.L. (en adelante, "Groupon").

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet en el portal *web* de la compañía Groupon (www.groupon.es). Consiste en dos cupones descuento de idéntico contenido que recogen la siguiente información: "Groupon. Cupón. Lizarrán Pontejos. Lizarrán Plaza Mayor para 2 o 4 desde 9,95 EUR: pinchos, croquetas, patatas y bebidas. Valor del cupón: €21,00 (…) Destacados (…) válido para la c/ del Marqués Viudo de Pontejos, 15. Condiciones. Pinchos de palillo largo excluidos. Válido hasta el 24/12/2013. Un Groupon para 2 o 4 personas. Solo se aceptarán reservas a través del siguiente enlace y con un mínimo de 24 h de antelación (…) Cancelaciones con 24 h de antelación. Horario: de L-D de 10h-00h. Condiciones generales".

3.- Según se desprende del escrito de reclamación, la publicidad objeto de controversia resulta engañosa en la medida en que no revela la totalidad de las condiciones de uso y disfrute del cupón promocionado. Concretamente, entiende el reclamante que no se menciona la existencia de periodos excluidos de la posibilidad de reservar, cuando, a su parecer, sí los hay, dado que al intentar reservar le comunicaron que la totalidad del mes de diciembre estaba completo.

Por todo ello, el reclamante entiende que la actuación de Groupon ha de considerarse contraria al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- Trasladada la reclamación a Groupon, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a lo reclamado por el particular aduciendo dos argumentos esenciales: (i) que los términos de la publicación fueron los estipulados en el contrato suscrito entre Groupon y DBMRESTAURACIÓN, S.L. – grupo empresarial al que pertenece el restaurante citado – sin que existiera limitación alguna en cuanto a horarios o días, salvo las restricciones propias del local en función del número de reservas realizadas por los clientes; y (ii) que Groupon

no es la entidad prestadora del servicio y que, por ende, no tiene conocimiento de las circunstancias por las que en la fecha elegida al reclamante le fue imposible realizar la reserva.

Por ello, solicita al Jurado que declare la no existencia de responsabilidad por parte de Groupon por cuanto que actuó únicamente como medio de difusión de ofertas de terceras empresas, así como que la publicidad reclamada no es engañosa.

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.- Sin salir todavía del ámbito de las consideraciones previas al análisis del asunto planteado ante el Jurado, debemos hacer una matización en cuanto a la solicitud de la reclamada, realizada en su escrito de contestación, de declarar la ausencia de responsabilidad por su parte, en la medida en que Groupon se limita a publicar empresas de terceros y, por lo

tanto, no es responsable del contenido de esas ofertas. En este sentido, resulta claro que en el caso que nos ocupa nos encontramos ante publicidad difundida por la propia Groupon para la difusión de servicios que, aunque prestados por terceros, son comercializados conjuntamente por ella y estos terceros. En estas circunstancias, Groupon no puede negar su condición de anunciante ni su responsabilidad sobre la publicidad difundida.

3.- Entrando ya en el fondo del asunto, y de conformidad con el tenor de la reclamación presentada, entiende este Jurado que debe determinar si la publicidad reclamada es apta para inducir a error a sus destinatarios en la medida en que, según denuncia el reclamante, podría estar silenciando la existencia de periodos excluidos de la posibilidad de reservar en el restaurante de la promoción.

Para ello, procedemos al análisis de la publicidad objeto de reclamación a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *"14.1.- 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: […] 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 omita 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".*

3.- En el caso que nos ocupa, con los escritos y elementos de juicio aportados por las partes al expediente, no existe motivo para concluir que el mensaje publicitario transmitido vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. En efecto, no existe elemento alguno en el expediente que permita sostener que existen términos o condiciones distintos de los mencionados en las piezas publicitarias reclamadas.

Debemos recordar, a estos efectos, que la oferta promocionada era válida durante un largo período de varios meses. El reclamante, según pone de manifiesto, pretendió utilizarla en el último mes de validez: el mes de diciembre. Se encontró entonces con la imposibilidad de acogerse a la oferta ante la ocupación total del establecimiento en las fechas del mes de diciembre en las que el reclamante pretendía reservar.

Sin embargo, no existe en el expediente evidencia alguna de que las causas por las que el particular reclamante no pudo efectuar una reserva durante dichas fechas del mes de diciembre fueran otras que la ocupación total del restaurante. Dicho de otra forma, no existe en el expediente elemento alguno que pueda llevar a este Jurado a concluir que la situación descrita por el reclamante (imposibilidad de reservar en el mes de diciembre) se debe a la existencia de condiciones y límites que se ocultan en la oferta publicitaria, y no –como todo parece indicar- al significativo y previsible incremento de la demanda producido durante dicho mes.

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

5.- Finalmente, y dado el medio en que la publicidad objeto de reclamación ha sido difundida, debe analizarse también a la luz del Código Ético de Confianza Online, cuyo artículo 3.1 dispone que: *"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"*.

No obstante, dado que esta Sección no ha apreciado la vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, tampoco puede sostener la existencia de una infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a lo expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Groupon Spain, S.L.