



Resolución de 8 de mayo de 2018 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa DoYouSpain Internet Holidays, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no vulneraba lo dispuesto en la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. DoYouSpain Internet Holidays S. L.
“No amendment fees. Internet”

Resolución de 8 de mayo de 2018 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil DoYouSpain Internet Holidays, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en el sitio web de la empresa DoYouSpain Internet Holidays, S.L. en la que se ofrecían servicios de alquiler de vehículos y en la que se promocionaba la posibilidad de realizar modificaciones en las reservas contratadas sin coste alguno. La publicidad fue reclamada por el particular al considerarla engañosa al no poder efectuar dichas modificaciones.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no era susceptible de inducir a error a sus destinatarios ya que si bien en la página web aparecía la indicación “*No Amendment Fees*” (“*Sin honorarios de enmienda*”), en aquellos casos en los que no se permitía llevar a cabo modificaciones ni cancelaciones de forma gratuita en la reserva, siendo una oferta no reembolsable (“*Special Offer Non-Refundable*”), se informaba claramente al consumidor tanto en el momento de seleccionar la oferta como al acceder a las condiciones específicas de la misma, por lo que la publicidad reclamada no vulneraba la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. DoYouSpain Internet Holidays S. L.
“No amendment fees. Internet”

En Madrid, a 8 de mayo de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular y trasladada al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority (ASA) contra una publicidad de la que es responsable la empresa DoYouSpain Internet Holidays, S.L. emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de abril de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación que fue trasladado al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority contra una publicidad de la que es responsable la empresa DoYouSpain Internet Holidays, S.L. (en adelante, DoYouSpain).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el sitio web de la empresa DoYouSpain en la que se ofrecen servicios de alquiler de vehículos (en adelante aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”). Entre otras alegaciones aparece la indicación “*No Amendments Fees*” (en la versión en español aportada se lee “*Sin honorarios de enmienda. Si cambian sus planes puede modificar su reserva de forma gratuita*”).

3.- Según se desprende del escrito de reclamación, el particular entiende que la publicidad difundida en el sitio web de la empresa reclamada es engañosa. La razón de ello estriba en que en la página web se establece la posibilidad de realizar modificaciones en la reserva del alquiler del vehículo sin coste alguno. Sin embargo, la reclamante alega que, tras intentar modificar las fechas de su reserva, se le informó de que este cambio no era posible, cobrándose el cargo del alquiler en su cuenta y haciendo caso omiso a los intentos de contacto realizados con la intención de solucionar esta situación.

4.- Traslada la reclamación a DoYouSpain, ésta ha presentado escrito de contestación. En él afirma que su página consiste en una plataforma de reservas a



través de internet que compara las distintas ofertas de las empresas de alquiler de vehículos.

Sostiene la reclamada que en su página web existe la posibilidad de realizar modificaciones gratuitas en la mayoría de sus ofertas, pero que hay determinadas ofertas de importe más económico que no se pueden modificar ni cancelar. No obstante, DoYouSpain indica que en estos casos esta circunstancia está debidamente indicada al clicar sobre la oferta en cuestión, y aporta pantallazos de la página web al expediente a modo de prueba, en los que se visualiza una alerta con esta advertencia.

Por otro lado, la reclamada aporta un correo electrónico que fue remitido al particular, por un lado para informarle de que se iba a proceder a realizar el cambio en la reserva y por otro, para advertirle de que la alegación “*No amendment Fees*” (“*Sin honorarios de enmienda*” en la versión en español) iba a ser suprimida de la página web para evitar futuras confusiones. La reclamada aporta por último la contestación del particular en la que éste manifiesta no tener queja alguna sobre la compañía y solicita que no se le contacte más en relación con este tema.

Finalmente, DoYouSpain aporta pantallazo de su página web en la que no aparece la alegación conflictiva y manifiesta su colaboración y su voluntad de promocionar con claridad sus ofertas.

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 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 (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.



El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge ha sido analizado 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 o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores. Por consiguiente, la calificación de un mensaje publicitario como engañoso exige una delicada tarea interpretativa, durante la cual, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

2.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, si bien es cierto que aparece la indicación “*No Amendment Fees*” (“*Sin honorarios de enmienda*”) en la página web de la reclamada, en los casos en los que no se permiten llevar a cabo modificaciones ni cancelaciones en las reservas de forma gratuita, constituyéndose como ofertas no reembolsables (“**Special Offer Non-Refundable*”), se informa claramente al consumidor tanto en el momento de seleccionar la oferta como al acceder a las condiciones específicas de la misma, tal y como ha quedado acreditado. Por lo tanto, no parece probable que la publicidad sea susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las condiciones de las ofertas.

En definitiva, en la medida en que ha quedado probado que las ofertas no reembolsables advierten claramente de que su cancelación o modificación no es gratuita, esta Sección concluye que el mensaje publicitario no reviste un carácter engañoso y, por tanto, considera que la Publicidad Reclamada no vulnera lo dispuesto en la norma 14 del Código de Autocontrol.

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 DoYouSpain Internet Holidays, S.L.