



Dictamen de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet). La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen de la Resolución:  
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet)  
“Incremento precio. Internet”**

Dictamen de 28 de noviembre de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet), en la que se promueven, entre otras cosas, viajes. En ella se ofertaba un viaje para cuatro personas durante siete días en el residencial 3HClube HUMBRIA (Algarve), incluidos los billetes de avión Londres Gatwick/Faro (ida y vuelta) a un precio de 2961,99 libras.

El particular alegaba que la publicidad objeto del presente Dictamen resultaba engañosa dado que en ella se indicaba que el precio del viaje que se ofertaba era de 2961,99 libras, sin embargo, cuando se iniciaba el proceso de contratación, se mostraba una alerta advirtiendo de que el precio del viaje se determinaba en tiempo real en función del precio del billete y del hotel y, que, debido a la demanda, su precio se había incrementado.

El Jurado consideró que, salvo que en el marco de un procedimiento contradictorio el anunciante aportase pruebas que desvirtuasen las aportadas por el particular y acreditasen que el precio indicado en la publicidad es el finalmente practicado, la publicidad controvertida debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL puesto que al asignarse al viaje un precio determinado, se genera en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz la expectativa clara de que el indicado es el precio final del viaje promocionado, sin que se advierta que ese precio puede verse incrementado por razones que no se indican en la publicidad.



Texto completo del Dictamen:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet)**  
**“Incremento precio. Internet”**

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 13 de noviembre de 2019, 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 Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet), en la que se promueven, entre otras cosas, viajes. En ella se oferta un viaje para cuatro personas durante siete días en el residencial 3HClube HUMBRIA (Algarve), incluidos los billetes de avión Londres Gatwick/Faro (ida y vuelta) a un precio de 2961,99 libras.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, pues en ella indica que el viaje que se oferta en ella tiene un precio 2961,99 libras y, sin embargo, cuando se inicia el proceso de contratación, que el particular dice haber realizado diversos días, en la siguiente página aparece un mensaje que advierte que el precio del viaje se determina en tiempo real en función del precio del billete y del hotel y, que, debido a la demanda, su precio se ha incrementado.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Hotelopia Holidays S.L.U. (Easyjet), ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, procede la emisión del presente Dictamen.

### **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen 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 de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. 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 los dictámenes y 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.-** Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que dispone lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

**3.-** En el caso que ahora nos ocupa, en el escrito que ha dado origen al presente procedimiento el particular –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad, al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio final del viaje que el anunciante ofrece para su contratación,



puesto que éste se incrementa durante el proceso de contratación por razones que no se advierten en la publicidad.

**4.-** Esta Sección comparte plenamente la conclusión alcanzada por el particular. En efecto, de la documentación aportada al presente procedimiento - analizada en ausencia de debate contradictorio- parece desprenderse que la publicidad indica clara y literalmente que el viaje ofertado tiene un precio 2961,99 libras. También sugiere aquella documentación que durante el proceso de contratación ese precio se incrementa en 800 libras.

**5.-** En estas circunstancias, y salvo que en el marco de un procedimiento contradictorio el anunciante aportase pruebas que desvirtuasen las aportadas por el particular que ha instado el presente procedimiento, y que acreditasen que el precio indicado en la publicidad es el finalmente practicado, la publicidad controvertida debería ser considerada apta para inducir a error a los destinatarios sobre el precio del viaje que se oferta en ella, puesto que al asignarle un precio determinado (en el caso, 2961,99 libras), genera en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (parámetro éste que es el establecido por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea) la expectativa clara de que el indicado es el precio final del viaje promocionado, sin que se advierta que ese precio puede verse incrementado por razones que no se indican en la publicidad.

**6.-** Así las cosas, a juicio de este Jurado, la publicidad objeto del presente Dictamen, salvo que en el marco de un procedimiento contradictorio el anunciante aportase pruebas que desvirtuasen las aportadas por el particular que ha instado el presente procedimiento, y que acreditasen que el precio indicado en la publicidad es el finalmente practicado, debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.