



Resolución del 14 de mayo de 2019 de la Sección Séptima 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 Apartum Bookings, S.L. La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen resolución:  
**Particular vs. Apartum Bookings, S.L.**  
**“Apartamentos desde 39 euros.**  
**Internet”**

Resolución del 14 de mayo de 2019 de la Sección Séptima 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 Apartum Bookings, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida a través de la red social “Facebook” de la empresa Apartum Bookings, S.L., en la que se promovían estancias en apartamentos de Madrid. En ella se afirmaba lo siguiente: *“Escápate a Madrid y elige apartamento al mejor precio con Apartum.com. Apartamentos desde 39 euros. ¡Mejor que un hotel!”*.

El particular consideraba la publicidad engañosa en la medida en que no existía ningún apartamento disponible al precio ofertado.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no resultaba engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL dado que la reclamada aportó varios documentos en los que acreditaba de manera suficiente que efectivamente se ofrecían apartamentos en Madrid al precio ofertado.



Texto completo de la resolución  
**Particular vs. Apartum Bookings, S.L.**  
**“Apartamentos desde 39 euros.  
Internet”**

En Madrid, a 14 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima 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 contra la empresa, Apartum Bookings S.L. emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 26 de abril de 2019 un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Apartum Bookings S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de la red social “Facebook” de la empresa Apartum Bookings S.L., en la que se promueven estancias en apartamentos de Madrid. En ella se afirma lo siguiente: *“Escápate a Madrid y elige apartamento al mejor precio con Apartum.com. Apartamentos desde 39 euros. ¡Mejor que un hotel!”*.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad Reclamada es engañosa pues, según sostiene, no es posible encontrar ningún apartamento en Madrid por el precio ofertado por noche, ya que realizó la búsqueda en la página web de la reclamada y lo más barato que pudo encontrar es un apartamento por un precio de 190 euros la noche.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Apartum Bookings S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad reclamada no es engañosa y aporta diversos documentos que acreditan que se ofrecieron estancias en apartamentos en Madrid al precio por noche ofertado en la publicidad.

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

1.- A la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, considera esta Sección que debe analizar la Publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el **“Código de Autocontrol”**), a cuyo tenor: *“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: [...] e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.



**2.-** Este Jurado ha tenido ocasión de pronunciarse sobre el modo en que el consumidor medio destinatario de la publicidad percibe las alegaciones del tipo “desde xxx euros”. En particular, y conforme a la doctrina de este Jurado, que reiteramos de nuevo, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no interpreta este tipo de menciones como un precio fijo que se cumplirá en todo caso, sino como el umbral mínimo de precios a partir del cual estará disponible el objeto o servicio promocionado.

Por consiguiente, dichas menciones deberán ser consideradas veraces cuando haya resultado acreditado que el precio de partida indicado en la publicidad se ha cumplido en un número de casos que no pueda ser considerado puramente anecdótico o marginal.

**3.-** En la publicidad objeto del presente procedimiento se afirma la disponibilidad de estancias en apartamentos en Madrid “desde 39 euros” la noche.

El reclamante sostiene que no existía ningún apartamento disponible al precio ofertado. Sin embargo, la reclamada, en su escrito de contestación, ha aportado varios documentos que acreditan de manera suficiente que efectivamente es posible contratar apartamentos en Madrid al precio por noche ofertado e indicado en la publicidad.

En consecuencia, y teniendo en cuenta las pruebas aportadas al expediente, esta Sección ha de concluir que no existe elemento alguno que permita apreciar la existencia de una infracción del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Apartum Bookings S.L.