



Dictamen del 14 de mayo 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 Meliá Hotels International S.A. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen dictamen:  
**Particular vs. Meliá Hotels International S.A. (Meliá) “Tryp Madrid Cibeles Hotel desde 87 euros. Internet”.**

Dictamen del 14 de mayo 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 Meliá Hotels International S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida a través de la red social “Facebook” de la que es responsable la empresa Meliá Hotels International S.A. (Meliá), en la que se ofertaban noches en el hotel Tryp Madrid Cibeles. En ella se afirmaba lo siguiente: “*¡No dejes pasar tu reserva con la mejor tarifa on-line y ventajas exclusivas!*”. Debajo de esta afirmación se halla insertada una imagen de la ciudad de Madrid, y en la parte inferior de la misma la siguiente alegación: “*Tryp Madrid Cibeles Hotel desde 87,00 €*”.

El particular consideraba la publicidad engañosa en la medida en que no existía ninguna noche de Hotel disponible al precio ofertado.

La Sección consideró que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable sobre la posibilidad de obtener una noche en el hotel Tryp Madrid Cibeles desde 87 euros. Por tanto y en la medida en que el particular negó la existencia y disponibilidad de esta oferta, correspondería al anunciante probar la veracidad de su publicidad, lo que no se produjo en el procedimiento. De esta forma, si en el marco de un procedimiento con debate contradictorio el anunciante no aportase pruebas que acreditaran la exactitud de las alegaciones publicitarias, o las mismas resultaran insuficientes, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo del dictamen  
**Particular vs. Meliá Hotels International S.A. (Meliá)**  
**“Tryp Madrid Cibeles Hotel desde 87 euros. Internet”.**

En Madrid, a 14 de mayo 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 22 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Meliá Hotels International S.A. (Meliá).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de la red social “Facebook” de la que es responsable la empresa Meliá Hotels International S.A. (Meliá), en la que se ofertan noches en el hotel Tryp Madrid Cibeles. En ella se afirma lo siguiente: “*¡No dejes pasar tu reserva con la mejor tarifa on-line y ventajas exclusivas!*”. Debajo de esta afirmación se halla insertada una imagen de la ciudad de Madrid, y en la parte inferior de la misma la siguiente alegación: “*Tryp Madrid Cibeles Hotel desde 87,00 €*”.

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, según sostiene, aunque la anunciante ofrece noches en el hotel Tryp Madrid Cibeles “desde 87 euros”, él activó el enlace insertado en ella, realizó la búsqueda, y no encontró ninguna noche en el mencionado hotel de Madrid a ese precio.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Meliá Hotels International S.A. (Meliá), ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, 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 (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Esta norma dispone lo siguiente: “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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio; e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio*”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la Publicidad objeto del



presente Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre la existencia o disponibilidad de la oferta que en ella se promueve; esto es: noches en el hotel Tryp Madrid Cibeles “desde 87 euros”.

**4.-** 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.

Por lo demás, la prueba de que el precio de partida indicado en la publicidad se cumple en un número de casos que no pueda ser considerado puramente anecdótico o marginal debe ser aportada por el anunciante. En efecto, de conformidad con lo dispuesto en la norma 23 del Código de Autocontrol y en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad corresponde al anunciante.

**5.-** En el caso que nos ocupa, la publicidad, que ha sido aportada por la particular mediante impresión de la página en la que la misma aparece, transmite un mensaje claro según el cual se ofrecen noches en el hotel Tryp Madrid Cibeles “desde 87 euros”.

**6.-** En la medida en que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la posibilidad de obtener noches en el hotel Tryp Madrid Cibeles desde 87 euros, y en tanto que la particular que ha instado el presente procedimiento niega la existencia y disponibilidad de esa oferta, corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acredite que el precio de partida que se indicaba en la publicidad se cumplía en un número de casos que no pudiese ser considerado puramente marginal o anecdótico.

No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de que el precio de partida que se indicaba en la publicidad se cumplía en un número



de casos que no fuese puramente marginal o anecdótico, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.