



Resolución de 14 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Gold Car Spain S.L.U. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ni el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Gold Car Spain, S.L.U.,  
“Free Cancellation. Internet”**

Resolución de 14 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Gold Card Spain S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web “goldcar.es”, propiedad de la reclamada, y en la que se promovía un servicio de alquiler de vehículos. En ella podía leerse la alegación: “*Free cancellation\**” (*Cancelación gratuita*) y debajo la aclaración “*\*Unless a non refundable fee*” (*Excepto tarifa no reembolsable*).

El Jurado consideró que la publicidad reclamada no era susceptible de inducir a error a sus destinatarios sobre las condiciones de sus ofertas, en la medida en que informaba de manera destacada que existían casos en los que no se permitía llevar a cabo cancelaciones de la reserva de forma gratuita (en particular, se advertía de que las ofertas de importe más económico no eran reembolsables), información que además se reiteraba a lo largo de todo el proceso de contratación. Por ello, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), ni el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Gold Car Spain, S.L.U.,  
“Free Cancellation. 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 emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 26 de abril de 2019, la Advertising Standards Authority dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Gold Car Spain S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web “goldcar.es”, propiedad de la reclamada, y en la que se promueve un servicio de alquiler de vehículos. En ella puede leerse la alegación: “*Free cancellation\**” (*Cancelación gratuita*) y debajo la aclaración “*\*Unless a non refundable fee*” (“*Excepto tarifa no reembolsable*”).

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa, pues, según argumenta, en ella se afirma que el servicio de alquiler de vehículos promocionado dispone de un servicio de cancelación gratuita, cuando luego se advierte de que habrá tarifas no reembolsables, que por lo tanto no se podrán cancelar de forma gratuita.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Gold Car Spain, S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones de la reclamante en relación con los siguientes extremos:

Expone la reclamada que en su página web existe la posibilidad de realizar cancelaciones gratuitas en algunas de sus ofertas, pero que hay determinadas tarifas que no son cancelables, y por tanto, no son reembolsables.

No obstante, la reclamada indica que en esos casos esta circunstancia está debidamente indicada a lo largo de todo el proceso de contratación, informándose al consumidor de manera clara y reiterada si la tarifa que pretende contratar es o no cancelable. Para sustentar su argumento aporta al expediente el Documento nº 2, el cual muestra el desarrollo del proceso de contratación y en el que pueden leerse varias advertencias que informan sobre si la tarifa seleccionada admite o no cancelaciones, tanto en el momento previo a seleccionar la tarifa, como una vez que ésta ha sido seleccionada. Asimismo, la reclamada pone de manifiesto que esta



información aparece igualmente en el momento previo al abono de la tarifa de alquiler seleccionada, así como en los términos y condiciones aplicables, y en el apartado “Ayuda” de su página web (Documento nº 3).

Por todo ello, la reclamada considera que su publicidad no es engañosa y, por tanto, no contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en la medida en que, a su juicio, no oculta ninguna información en relación con el servicio de cancelación gratuito y por tanto no es susceptible de inducir a error al consumidor ni de alterar su comportamiento económico al tener éste en todo momento pleno conocimiento de las características de las tarifas ofertadas.

Por último, la reclamada alega que su forma de actuar es lícita y que la misma se encuentra avalada por el Laudo Arbitral de 25 de febrero de 2019, dictado por la Junta Arbitral Nacional de Consumo, en el marco del expediente núm. UE 17/18 (Documento nº 4).

En consecuencia, solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada 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**”) que establece 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: (...) 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. (...) 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”.*

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que:

*“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en*



*los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recogen 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.- En el caso que nos ocupa, como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el procedimiento parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre la posibilidad de beneficiarse del servicio de cancelación gratuita en las tarifas de alquiler de vehículos que se ofertan.

3.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar la publicidad reclamada y ha podido comprobar que, si bien se incluye la alegación “*Free cancellation*” (esto es: cancelación gratuita), justo a continuación, sin ningún tipo de separación y con carácter igualmente destacado, se inserta otra sobreimpresión, vinculada a la anterior mediante un asterisco, en la que se indica: “\**Unless a non refundable fee*” (a saber: excepto tarifa no reembolsable).

Por lo tanto, desde un primer momento, la publicidad, de forma inequívoca y sin ninguna dificultad de percepción o comprensión, traslada al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz el mensaje según el cual habrá casos en los que no se permitirá llevar a cabo cancelaciones en las reservas de forma gratuita, constituyéndose como ofertas no reembolsables.

Adicionalmente, la reclamada ha aportado pruebas suficientes que acreditan que no solamente en la publicidad reclamada se advierte de que existen tarifas no reembolsables, sino que además esta información se reitera a lo largo de todo el proceso de contratación. En efecto, se informa claramente al consumidor tanto en el momento de seleccionar la oferta como al acceder a las condiciones específicas de la misma, de la existencia o no de la posibilidad de realizar cancelaciones gratuitas. Así, esta Sección ha podido comprobar en la documentación aportada por la reclamada, que efectivamente existen ofertas en las que se da la opción de cancelación gratuita y otras, de importe más económico, en las que no se da dicha opción, informándose claramente de ello mediante las alertas “*No cancelable*” y “*No admite cancelación*”.

4.- Por lo tanto, no parece probable que la publicidad sea susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las condiciones de las ofertas. Por consiguiente, 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, ni en el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.



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

**ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Gold Car Spain, S.L.U.