



Resolución de 24 de enero de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular (Omic Uribe Kosta) vs. Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L.
“Desayuno Hotel Mar del Suevo. Folleto”

Resolución de 24 de enero de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por la mercantil en un folleto, en la que se promovían, entre otras cosas, hoteles a los que se podía acudir a través de una tarjeta regalo que debía ser canjeada. En el folleto se afirmaba: “Hotel Mar del Suevo: “(...) *Dentro, en esta casa de estilo indiano, donde hay sensibilidad por el arte y mantiene varias exposiciones al año, la música tiene un papel protagonista: clásica por las mañanas, con un desayuno completo, a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos... (...)*”.

El reclamante alegaba que la publicidad era engañosa porque en ella se promocionaba un desayuno basado en una variedad de productos (huevos, fruta, etc.), cuando en realidad al propio reclamante y a su acompañante les sirvieron únicamente unas tostadas.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada era engañosa, puesto que se transmitía de manera clara que la oferta del hotel promocionada ofrecía un desayuno de unas características determinadas y sin embargo, según admitió la propia reclamada, dicho desayuno tenía un coste adicional, extremo que no se advertía en la publicidad. En tales circunstancias, consideró que la publicidad era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado Particular (Omic Uribe Kosta) vs. Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L. “Desayuno Hotel Mar del Sueve. Folleto”

En Madrid, a 24 de enero 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 a través de la Oficina de Información General del Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 3 de enero de 2019, un particular presentó, a través de la Oficina de Información General del Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta, un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un folleto por la empresa Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L. en la que se promueven, entre otras cosas, hoteles a los que, al canjear una tarjeta regalo, pueden acudir los clientes para disfrutar su estancia. En ella se afirma lo siguiente: *Hotel Mar del Sueve: “(...) Dentro, en esta casa de estilo indiano, donde hay sensibilidad por el arte y mantiene varias exposiciones al año, la música tiene un papel protagonista: clásica por las mañanas, con un desayuno completo, a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos... (...)”*

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 desayuno contratado consiste en una variedad de productos (huevos, fruta, etc.) mientras que al reclamante y a su acompañante únicamente les sirvieron unas tostadas.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa, puesto que el desayuno al que alude la reclamada y que se menciona en la publicidad es distinto y tiene un coste adicional al desayuno continental que ésta contrató.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente procedimiento 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”**), a cuyo tenor: *“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; 14.2.- 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”*.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad reclamada, al entender que ésta puede inducir a error sobre las características del desayuno contratado en el Hotel Mar del Sueve, puesto que afirma que consiste en un desayuno completo a base de frutas, embutidos, etc. mientras que al reclamante y a su acompañante sólo les sirvieron unas tostadas.

3.- Esta Sección hace constar que, en el caso que nos ocupa, la publicidad objeto de este procedimiento incluye una mención clara e inequívoca según la cual el desayuno que se ofrece en el Hotel Mar del Sueve consiste en un desayuno completo a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos, etc.

4.- Sin embargo, de acuerdo con lo alegado por la reclamada, la publicidad omite una información esencial: que ese desayuno es distinto al que la reclamada contrató y tiene un coste adicional.

5.- En efecto, en la publicidad reclamada se afirma literalmente que *“Dentro, en esta casa de estilo indiano (el Hotel Mar del Sueve), donde hay sensibilidad por el arte y mantiene varias exposiciones al año, la música tiene un papel protagonista: clásica por las mañanas, con un desayuno completo, a base de embutidos, frutas, frisuelos, huevos...”*. De esta forma, la publicidad transmite de manera clara el mensaje de que el desayuno que se ofrece en ese hotel consiste en un desayuno de esas características.

Sin embargo, según admite la propia reclamada, ese desayuno tiene un coste adicional, extremo éste que, como hemos señalado, no se advertía en la publicidad.

En estas circunstancias, y teniendo en cuenta la publicidad reclamada, ha de concluirse que ésta omite una información esencial, y que la omisión de esa



información es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance de la oferta y provocarle así una expectativa errónea sobre la misma.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad Reclamada resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular a través de la Oficina de Información General del Consumidor de la Mancomunidad de Servicios Uribe Kosta contra la publicidad de la que es responsable la empresa Ruralka Hoteles con Estilo Propio, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada.