



Resolución del 1 de febrero de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Doyouspain Internet holidays S.L. La Sección consideró que la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen resolución:
Particular (ASA) vs Doyouspain Internet Holidays S.L.
“Seguro Completo”

Resolución del 1 de febrero de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Doyouspain Internet holidays S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad en Internet en la que se promueve el alquiler de vehículos y en cuya parte inferior se inserta, entre otras, la siguiente alegación: *“Incluye Cancelación gratis, modificaciones gratis, protección contra robo y seguro completo”*.

La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) dado que transmite claramente un mensaje según el cual el precio del alquiler del vehículo contratado incluye un seguro completo, mensaje que se ve contradicho por la información que se incluye a través de mensajes mucho menos destacados y que pueden pasar fácilmente desapercibidos al consumidor medio según los cuales dicho seguro está sujeto a una franquicia.



Texto completo de la resolución Particular (ASA) vs Doyouspain Internet Holidays S.L. “Seguro Completo”

En Madrid, a 1 de febrero de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Doyouspain Internet holidays S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de enero 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 Doyouspain Internet holidays S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, un anuncio difundido en Internet en el que se promueve el alquiler de vehículos y en cuya parte inferior se inserta, entre otras, la siguiente alegación: *“Incluye Cancelación gratis, modificaciones gratis, protección contra robo y seguro completo”*

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 sostiene, en ella se indica que el precio del coche ofertado para su alquiler incluye un seguro completo, cuando lo cierto es que, según le informaron en el centro de recogida de vehículos de la reclamada, ese precio no incluye el seguro y le dieron la opción de, o bien pagar 160 libras por ese concepto (que es lo que el particular escogió), o bien pagar una fianza en concepto de franquicia de 3500 libras. En consecuencia, concluye el particular, la publicidad induce a error sobre las condiciones del servicio; y, en concreto, sobre el hecho de que el precio por el alquiler del vehículo ofertado tiene incluido un seguro completo cuando no es así.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Doyouspain Internet holidays S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que sostiene que la publicidad no es engañosa por los siguientes motivos:

En primer término, y por lo que a la franquicia se refiere, la reclamada alega que en la propia publicidad, al clicar sobre los términos “seguro completo”, aparece un banner en



el que se informa al cliente de que el seguro contratado con el alquiler del vehículo frente a colisiones y robo está sujeto a una franquicia, y en la parte izquierda de la publicidad, el usuario puede filtrar el tipo de seguro y allí se le indica en qué consiste la franquicia a través del icono “info”. Además, sigue alegando la reclamada, en la siguiente página de la publicidad se le informa de nuevo sobre la existencia de una franquicia y, en la siguiente, se le da la opción de contratar un seguro más barato y se le vuela a proporcionar toda la información (la existencia de una franquicia y en qué consiste la misma) a través de un vínculo que conduce a las condiciones y términos de la oferta. Finalmente, antes de contratar el alquiler del vehículo, afirma la reclamada, el cliente tiene que aceptar los términos y condiciones de la oferta, donde se le indica de nuevo que el seguro contratado con el alquiler del vehículo frente a colisiones y robo está sujeto a una franquicia y en qué consiste dicha franquicia. Y otro tanto sucede, según la reclamada, en el correo electrónico que se le envía una vez contratado el alquiler.

En segundo término, la reclamada alega no ser cierto que los vehículos alquilados en su compañía no tengan seguro, puesto que el reclamado abonó, por decisión suya, 180 libras por ese concepto, en lugar de pagar una fianza que ascendía a 1.400 libras (y no a 3500 libras como afirma el particular) por la franquicia.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

“1. 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: (...) 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”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta induce a error sobre las condiciones de la oferta y, en particular, sobre si el precio del alquiler del vehículo contratado incluye un seguro completo.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad contiene una afirmación claramente objetiva y verificable según la cual el precio del alquiler del vehículo contratado incluye un seguro completo. Así se sigue indudablemente de la alegación “*seguro completo*” insertada en la publicidad con un stick verde a su lado. Y es



evidente, a juicio de este Jurado, que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz extraerá de la alegación “seguro completo” el mensaje según el cual ese seguro incluye todos los conceptos propios de un seguro, sin condiciones, sin límite de cuantía y sin que sea preciso satisfacer una cuantía ulterior.

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento afirma, y la propia reclamada reconoce, que el seguro contratado con el alquiler del vehículo está sujeto a una franquicia.

En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad es incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, en una situación como la descrita la publicidad es claramente apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que el precio del alquiler del vehículo incluye un seguro completo y, por tanto, que el cliente tiene una cobertura plena y sin condiciones ulteriores, cuando lo cierto es que ese seguro está sujeto a una franquicia.

4.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar – como hace la reclamada- que la información en cuestión (esto es, que el seguro contratado con el alquiler del vehículo está sujeto a una franquicia) se incluye y proporciona al usuario en otras partes de la publicidad.

En efecto, y en primer término, porque dada la ubicación donde se insertan las advertencias (en el banner que aparece en la publicidad al activar el vínculo insertado tras la alegación “seguro completo”, en la información que se proporciona en la parte izquierda de la publicidad tras, nuevamente activar un vínculo, en las siguientes páginas de la publicidad o en las condiciones generales que el particular tiene que aceptar para acceder a la promoción) y el reducido tamaño de la letra que se emplea para las mismas -al menos en la información que se proporciona activando los vínculos- pueden perfectamente pasar desapercibidas al consumidor medio.

Y en segundo término y, en todo caso, porque es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho ni esencialmente limitado por mensajes menos destacados u ofrecidos en otros soportes que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta. Y esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que analizamos. Como hemos dicho, en la parte principal de la publicidad que nos ocupa se afirma de forma rotunda que el precio del alquiler del vehículo incluye un “seguro completo”. Y sólo se advierte de la existencia de una franquicia a través de mensajes mucho menos destacados y que pueden pasar fácilmente desapercibidos al consumidor medio (en la medida en que para acceder a ellos hay que, o bien activar el vínculo insertado tras la alegación “seguro completo” o el insertado en la parte izquierda de la publicidad, o bien trasladarse a otras páginas de la publicidad o acceder a las condiciones de la oferta). Por tanto, parece claro que la publicidad reclamada puede fácilmente inducir a error a los consumidores, que atendiendo a la parte principal de la publicidad pueden concluir que el seguro ofertado es un seguro completo que no está sujeto a ninguna condición o limitación ulterior, ignorando la advertencia que se incluye en partes menos destacadas o proporcionadas en un momento posterior y que contradicen abiertamente el mensaje



principal trasladado por la publicidad, según la cual el seguro ofertado está sujeto a una franquicia.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad objeto del presente procedimiento infringiría 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 Advertising Standards Authority contra la publicidad de la que es responsable la empresa Doyouspain Internet holidays S.L.

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

3º.- Instar a la empresa Doyouspain Internet holidays S.L. la rectificación de la publicidad reclamada.