



Dictamen de 21 de febrero de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Traveltino 2009 S.L. La Sección entendió que, a la vista de las pruebas aportadas por el reclamante, la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

Resumen del Dictamen:
Particular (ASA) vs. Traveltino 2009 S.L.
“Cancelación gratuita. Internet”

Dictamen de 21 de febrero de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Traveltino 2009 S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web de la empresa reclamada en la que se promovía un servicio *online* de reservas de alojamiento. En la página web reclamada, junto a otras características generales del servicio promocionado, se incluía la siguiente alegación: "(...). *Gestiona tus reservas online. La cancelación o modificación de tu reserva es gratuita. (...)*".

El particular reclamante consideraba que la publicidad resultaba engañosa en la medida en que una vez se inicia el proceso de contratación del servicio promocionado, al pinchar sobre el texto "condiciones de cancelación", se advierte de que los gastos de cancelación no son gratuitos.

La Sección concluyó que un consumidor interpretará, a través de las alegaciones incluidas en la publicidad reclamada y en particular de la mención "*Gestiona tus reservas online. La cancelación o modificación de tu reserva es gratuita*", que una vez contratado el servicio promocionado este puede cancelarse sin coste, es decir gratuitamente, y que, por lo tanto, la publicidad reclamada resultaría contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad). Esta conclusión, según la Sección, no se ve alterada por el hecho de que la información de que la cancelación no siempre es gratuita se ofrezca en un momento posterior, cuando el cliente procede a realizar la reserva, ya que es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes, que es lo que sucede en el presente caso.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular (ASA) vs. Traveltino 2009 S.L.
“Cancelación gratuita. Internet”

En Madrid, a 21 de febrero 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 1 de diciembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladado el 31 de enero de 2019 al Jurado de Autocontrol por la Advertising Standards Authority (en adelante, “**ASA**”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Traveltino 2009 S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, a través de su página web, donde Traveltino 2009 S.L. ofrece un servicio de contratación de reservas de alojamiento online, y en la cual se incluye la siguiente alegación, junto a otras características generales de la página web promocionada: “(...). *Gestiona tus reservas online. La cancelación o modificación de tu reserva es gratuita.* (...)”.

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 es engañosa pues, según sostiene, induce erróneamente a creer que la cancelación del servicio promovido por la anunciante (una habitación de hotel) es gratuita, cuando ello no es así. A este respecto, y según la información aportada por el reclamante, cuando procedes a realizar la reserva aparece en letra de pequeño tamaño el concepto “condiciones de cancelación”, con un vínculo que activa un *pop up* en el que se advierte de que los gastos de cancelación ascienden al montante de la operación realizada, lo cual, según la reclamante, no se informaba al iniciar el proceso de reserva.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Traveltino 2009 S.L. 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 en el fondo del asunto planteado y 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**”).

Este precepto 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: (...) 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 controvertida al entender que ésta puede inducir a error sobre la gratuidad de la cancelación del servicio prestado (una habitación de hotel).

4.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad, a través de sus mensajes escritos y visuales, transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual la cancelación de la reserva del hotel en cuestión ofertado por el anunciante en la publicidad controvertida es gratuita. Así se sigue indudablemente de la afirmación siguiente que contiene la publicidad en su parte inferior con letra destacada e identificada con una imagen: *“Gestiona tus reservas online. La cancelación o modificación de tu reserva es gratuita”*.

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento ha aportado un principio de prueba que acreditaría que la cancelación de una reserva no es siempre gratuita.

En consecuencia, a la vista de la prueba aportada por el particular, y en ausencia de cualesquiera otras pruebas que pudieran contradecirla, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad objeto de este procedimiento podría infringir la norma 14 del Código de Autocontrol, salvo que en el marco de un procedimiento contradictorio que aún no ha tenido lugar el anunciante aportase pruebas bastantes y suficientes que contrarrestasen las aportadas por la particular y, además, acreditarasen la exactitud de su publicidad y, por tanto, que la cancelación del servicio que ofrece (una habitación de hotel) es gratuita.

5.- Esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que la información sobre la política de cancelación de reservas y, en particular, sobre el hecho de que ésta no siempre es gratuita, se ofrezca posteriormente cuando el cliente procede a realizar la reserva, ya que es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes. En nuestro caso, la publicidad –como se ha dicho– afirma claramente la gratuidad de la cancelación del servicio contratado, sin informar en ese mismo mensaje de que ello no es así en todo caso. En estas circunstancias, la información que se proporciona en un momento posterior al de la publicidad (durante el proceso de reserva) sobre si la tarifa del servicio es reembolsable o no o sobre si el cliente cuenta con un plazo para cancelar la reserva sin tener que abonar una penalización al hotel seleccionado entra en contradicción con el mensaje principal de ésta, según el cual esa cancelación es gratuita.

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.