

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Giedma Hotels, S.L.
Título	Oferta Personal Sanitario 50%. Internet
Nº de asunto	117/R/JULIO/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Séptima
Fecha	7 de septiembre de 2020

Resolución del 7 de septiembre de 2020 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 Giedma Hotels, S.L. La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución del 7 de septiembre de 2020 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 Giedma Hotels, S.L. La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

La reclamación se dirige contra una publicidad en Internet en la que se promueven habitaciones de hotel. En ella se halla inserta la siguiente alegación: *“Ahora es nuestro turno. Oferta personal sanitario y de emergencias COVID-19, 50 %. Gracias, ésta es nuestra forma de agradecer todo lo que habéis hecho y aportar nuestro granito de arena. *Promoción aplicable para estadias durante el mes de Julio de 2020, en reservas de mínimo 2 noches”*.

El particular consideraba la publicidad engañosa en la medida en que dicho descuento nunca llegó a existir. Sin embargo, la reclamada aportó pruebas que acreditaban que la oferta sí existió y de hecho diferentes miembros del personal sanitario pudieron acogerse a la misma al haber cumplido con los requisitos mínimos que se exigían.

En tales circunstancias, el Jurado desestimó la reclamación, en la medida en que, en base al examen de las pruebas aportadas al expediente, no existía elemento alguno que permitiese apreciar una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, la particular interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno en su resolución de 24 de septiembre de 2020.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 7 de septiembre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Doña María José Morillas Jarillo, emite por mayoría la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 7 de julio de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Giedma Hotels, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Giedma Hotels, S.L. en la que se promueven habitaciones de hotel. En ella se halla inserta la siguiente alegación: *“Ahora es nuestro turno. Oferta personal sanitario y de emergencias COVID-19, 50 %. Gracias, ésta es nuestra forma de agradecer todo lo que habéis hecho y aportar nuestro granito de arena. *Promoción aplicable para estadias durante el mes de Julio de 2020, en reservas de mínimo 2 noches”*.

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 ofrece un descuento en el alojamiento de la reclamada al personal sanitario durante un periodo de tiempo determinado y, sin embargo, según le informaron en el propio establecimiento, esa oferta realmente no existe.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones de la reclamante.

En él sostiene que la publicidad reclamada no es engañosa dado que: (i) la oferta promocionada existió y (ii) para poder acogerse a la misma se tenían que cumplir dos requisitos: a) cumplimentar un formulario y subirlo a la página web del hotel y, b) acordar con el establecimiento los días de la reserva de la estancia de acuerdo con la disponibilidad del mismo.

En este sentido, la reclamada pone de manifiesto que la reclamante no dio cumplimiento a ninguno de estos requisitos.

II. Fundamentos deontológicos.

1. A la vista de 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”).

Esta norma dispone lo siguiente: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa por inducir a error sobre la existencia o disponibilidad de la oferta que en ella se promueve; esto es: un descuento al personal sanitario y de emergencias del COVID-19 del 50 % para las reservas de un mínimo de dos noches realizadas durante el mes de julio en el establecimiento de la reclamada.

Según afirma la reclamante, si bien en un primer momento le solicitaron desde el establecimiento el envío de determinada documentación para acreditar su condición de personal sanitario, tras el envío de la misma, y el intento de puesta en contacto con la persona responsable del alojamiento, se le informó -siempre según la versión de la reclamante- de que este descuento era un simple reclamo, no estando vigente la oferta.

3. Sin embargo, la reclamada, en su escrito de contestación, alega que la mencionada oferta sí existía - estando supeditada a la disponibilidad de habitaciones - y afirma que diferentes miembros del personal sanitario pudieron acogerse a la misma al haber cumplido con los requisitos mínimos que se exigían, esto es, rellenar el formulario y comprobar con el hotel la disponibilidad de habitaciones para poder formalizar la reserva.
4. Una vez llegados a este punto, debemos poner de manifiesto que, si bien la reclamante manifiesta haber solicitado acogerse a la promoción y haber recibido la respuesta según la cual dicha promoción no existía, no existe prueba alguna en el expediente de tales afirmaciones. Y sobre todo, no existe prueba alguna en el expediente de que la reclamante hubiese solicitado acogerse a la promoción remitiendo el formulario a tal efecto disponible. Por consiguiente, y atendiendo única y exclusivamente a los elementos de prueba obrantes en el expediente, esta Sección ha de concluir que no existen en el mismo, elementos que permitan apreciar la existencia de una infracción del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por mayoría

Desestimar la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Giedma Hotels, S.L.