



JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular (Transfronteriza ASA)
Reclamado	Promotora Kasde S.A.
Título	Better Price Than Any Other Website. Internet
Nº de asunto	127/R/JULIO/2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	10 de septiembre de 2021

RESUMEN

Resolución de 10 de septiembre de 2021 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 Promotora Kasde S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad insertada en la página web de la reclamada en la que se promueve un programa de fidelización de reservas de habitaciones de hotel a través de las siguientes alegaciones: *“ser miembro de Cataluña Rewards significa que siempre obtienes el mejor precio. Sólo aquí”*, *“Precio mejor que en cualquier otra página web”*.

El particular alegó que la publicidad resultaba engañosa dado que pudo comprobar en otras páginas web que se ofrecía el mismo precio que la reclamada.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada traslada un mensaje objetivo y verificable según el cual la anunciante es la única que ofrece, a través de su programa de fidelización, las mejores tarifas de los hoteles y, por tanto, ocupa una posición de preeminencia o supremacía sobre sus competidores. Sin embargo, dicha alegación de tono excluyente no resultó suficientemente acreditada por parte de la reclamada, por lo que el Jurado consideró que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 10 de septiembre de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luís Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, y trasladada al Jurado de AUTOCONTROL por Advertising Standards Authority, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Promotora Kasde S.A., emite la siguiente

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 22 de julio de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladado al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Promotora Kasde S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se promueve un programa de fidelización de reservas de habitaciones de hotel ofrecidas por aquella y en la que se incluyen, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Ser miembro de Cataluña Rewards significa que siempre obtienes el mejor precio. Sólo aquí”* y *“Min. 7% Precio mejor que en cualquier otra web”*.

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 porque en ella se afirma que la reclamada ofrece *“mejor precio que en cualquier otra web”* y que *“ser miembro de Cataluña Rewards significa que siempre obtienes el mejor precio. Sólo aquí”*, cuando ello no se corresponde con la realidad, puesto que él realizó una búsqueda en la página de Expedia.com para reservar una habitación para dos personas del 1 al 8 de agosto en el hotel Catalonia Royal Tulum y el precio que ésta ofrecía para una habitación Deluxe era el mismo que el que ofrecía la reclamada (esto es: 2051,58 dólares).
4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la alegación *“Precio mejor que en cualquier otra página web”* que incluye la publicidad no es engañosa puesto que la anunciante tiene un programa de *travel cash* por el que ofrece a los clientes un porcentaje de entre un 3% y el 6% del importe de la reserva en forma de dinero canjeable. Por consiguiente, aunque el importe que el particular reclamante tenía que pagar reservando el hotel a través Expedia coincidía con el ofertado por Catalonia Hotel & Resorts a los miembros de Catalonia Rewards; esto es: 2051,58 dólares, de haberlo reservado a través de ésta última finalmente hubiera generado un *travel cash* de 61,54 dólares adicionales (3% mínimo sobre el importe de la reserva) que no hubiera obtenido de realizar la reserva con Expedia. El precio que la anunciante ofrece a los miembros es, pues, según la reclamada, mejor que en cualquier otra web.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (**en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”**), a tenor de la cual:

“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”.

En particular, esta Sección ha de determinar si la alegación *“ser miembro de Cataluña Rewards significa que siempre obtienes el mejor precio. Sólo aquí”* en conexión con la afirmación *“Precio mejor que en cualquier otra página web”* incluida en la publicidad reclamada, puede considerarse contraria a este principio de veracidad, tal y como entiende el reclamante.

2. A juicio de esta Sección la alegación *“ser miembro de Cataluña Rewards significa que siempre obtienes el mejor precio. Sólo aquí”* puesta en relación con la afirmación *“Precio mejor que en cualquier otra página web”* que contiene la publicidad reclamada transmite al consumidor medio el mensaje objetivo y verificable según el cual la anunciante es la única que ofrece, a través de su programa de fidelización, las mejores tarifas de los hoteles que oferta y, por tanto, ocupa una posición de preeminencia o supremacía sobre sus competidores. En efecto, la alegación *“el mejor precio”*, de forma aislada, podría ser interpretada en el sentido de que en otros sitios no podrán encontrarse precios inferiores, aunque no excluiría que otros sitios ofreciesen precios idénticos. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, dicha alegación va acompañada de las expresiones *“sólo aquí. Precio mejor que en cualquier otra web”*. Y estas expresiones excluyen por completo la posibilidad de que otros sitios igualen el precio ofrecido por el anunciante. De suerte que, en su configuración actual, la publicidad transmite claramente el mensaje según el cual el anunciante ofrece el mejor precio, sin que éste pueda verse rebajado o siquiera igualado por otros sitios de reserva.
3. Nos encontramos, pues, ante una publicidad de tono excluyente, toda vez que, de acuerdo con la doctrina de este Jurado, merece esa calificación cualquier alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual el anunciante manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan una posición de preeminencia o supremacía en el mercado.
4. Como el Jurado ha reiterado en diversas ocasiones, esta modalidad publicitaria es esencialmente lícita, siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada. Esta exigencia probatoria viene recogida en la Norma 23 del Código de AUTOCONTROL, la cual contempla, con carácter general, la obligación del anunciante de acreditar la veracidad de sus afirmaciones, señalando al respecto que *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*.
5. En consecuencia, la reclamada debería acreditar que la posición de preeminencia invocada a través de la alegación de tono excluyente que la publicidad encierra es veraz y exacta. En este sentido, la reclamada no niega que en otros sitios o webs se puedan encontrar tarifas idénticas a la ofrecida por ella. Pero alega también que, a pesar de que otras agencias puedan ofrecer la misma tarifa que la que ella ofrece a los miembros del programa de fidelización Catalonia Rewards, aquéllas carecen del beneficio denominado *travel cash* que incluye ese programa y por cuya virtud cada reserva acumula un porcentaje de entre un 3% y el 6% del importe de la reserva en forma de dinero canjeable.
6. Sucede, sin embargo, que este beneficio denominado *travel cash* en modo alguno acredita que la anunciante es la única que ofrece, a través de su programa de fidelización, el mejor precio de los hoteles que oferta, que es, como hemos indicado, el mensaje que extraerá el consumidor medio de la publicidad reclamada. La razón es sencilla de entender. En la publicidad reclamada, las alegaciones relativas a *“la mejor tarifa”* y a la posibilidad de obtener un *“travel cash”* figuran

como beneficios independientes y, por lo tanto, acumulables. En efecto, al identificar los beneficios del programa de fidelización, la publicidad reclamada incluye por un lado el relativo a “Better price than any other website” y por otro el relativo a “earn cash with each booking”. Se presentan, por tanto, como beneficios independientes y acumulables, lo que lleva al destinatario de la publicidad a concluir que, además de tener a su disposición la mejor tarifa, podrá de manera adicional obtener un travel cash de retorno. Por consiguiente, no cabe alegar -como pretende ahora la reclamada- que la tarifa es la mejor porque se aplica el travel cash, pues ningún elemento en la publicidad permite identificar que un beneficio es consecuencia de la aplicación del otro y que, por consiguiente, estamos en presencia de un único beneficio aplicable a los titulares del programa de fidelización.

7. Por lo demás, existe una segunda razón por la que deben ser rechazados los argumentos de la reclamada. Según ella misma reconoce, el travelcash oscila entre un 3 y un 6% del importe de la reserva. Sin embargo, la alegación relativa a la mejor tarifa va acompañada en la publicidad de la expresión “min. 7%”, que claramente alude a la posibilidad de que la tarifa aplicable en la web analizada sea al menos un 7% inferior al precio que se puede obtener en otras webs. De donde se desprende que el beneficio relativo a la mejor tarifa (y que puede suponer un descuento de un mínimo de un 7% en relación con el precio de otras webs) en modo alguno puede ser consecuencia de aplicar un travel cash que oscila entre el 3 y el 6%.
8. Siendo todo ello así, este Jurado ha de concluir que la posición de preeminencia que se invoca en la publicidad no ha sido acreditada en este procedimiento, por lo que la alegación controvertida es engañosa y, por ende, la publicidad reclamada infringe 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 una particular, y trasladada al Jurado de AUTOCONTROL por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Promotora Kasde S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.