

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



<b>Reclamante</b>	Particular
<b>Reclamada</b>	Groupon Spain S.L.U.
<b>Nombre del asunto</b>	Circuito SPA de 90 minutos para dos personas. Internet
<b>Nº de asunto</b>	201/R/DICIEMBRE/2021
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia
<b>Órgano</b>	Sección Séptima
<b>Fecha</b>	17 de diciembre de 2021

## RESUMEN

Resolución de 17 de diciembre de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Groupon Spain S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Internet, en la que se promovía un circuito de spa y donde, tras desvelar las condiciones de la oferta del mismo, se incluía la alegación: “Con opción a: masaje relajante de 30 minutos. Válido sólo para mayores de 18 años”. La parte reclamante alegaba que la publicidad era engañosa ya que se aludía al masaje opcional sin más condición para beneficiarse de éste que ser mayor de edad, cuando lo cierto es que ese masaje no está incluido en el precio.

La Sección desestimó la reclamación considerando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Determinó que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, cuando en la publicidad se alude a las prestaciones que incluye un pack y posteriormente se dice que existe opción a otras prestaciones adicionales el mensaje que se le transmite es claro e inequívoco, esto es, entenderá la referencia al masaje opcional como una prestación adicional que ha de ser contratada, y por tanto abonada, ya que de lo contrario el masaje no sería una opción, sino que estaría incluido en el pack. De esta forma, concluyó que la publicidad no traslada un mensaje engañoso.

En Madrid, a 17 de diciembre de 2021, 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 contra una publicidad de la que es responsable la empresa Groupon Spain S.L.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 5 de julio de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Groupon Spain S.L.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa Groupon Spain S.L.U. en la que se promueve un circuito de Spa. En la parte principal de la publicidad se incluye la alegación *“Spa Palacio de la Llorea. Circuito Spa de 90 minutos para dos personas”*. En la página siguiente se especifican, primero, las prestaciones que contiene la oferta y se incluye, después, esta otra alegación: *“Con opción a: masaje relajante de 30 minutos. Válido sólo para mayores de 18 años”*.

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 por razón de que en ella se ofrece un circuito de spa de 90 minutos para dos personas que incluye, entre otras prestaciones, un masaje opcional sin más condición para beneficiarse de éste que ser mayor de edad, cuando lo cierto es que ese masaje no está incluido en el precio.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega que la publicidad no es engañosa porque indica claramente que la oferta tiene dos opciones, un circuito de spa y un circuito de spa + masaje, lo cual no significa que por el hecho de ser mayor de edad el cliente tenga derecho al masaje si no lo ha contratado previamente.

#### 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: (...) 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 que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad induce a error sobre las prestaciones que incluye la oferta promovida. La razón que aduce para sustentarlo es que, a su juicio, da entender que ésta incluye en el precio un masaje de 30 minutos siempre que el cliente sea mayor de edad, cuando no es así, puesto que ha de abonarse aparte.
3. El Jurado no puede compartir esta interpretación. La publicidad reclamada indica en su parte principal que la oferta que contiene consiste literalmente en un *“Circuito Spa de 90 minutos para dos personas”*. Posteriormente y bajo el rótulo destacado en negrita *“qué incluye”*, se describen con más detalle las prestaciones que aquélla engloba; esto es: circuito Spa de 90 minutos para dos personas con piscina activa, jacuzzi, cama de agua, set, etc. Finalmente, y bajo el rótulo *“Con opción a”* destacado también en negrita, la publicidad alude a un masaje de 30 minutos.

El mensaje objetivo que la publicidad en su conjunto traslada al consumidor medio es, pues, que la oferta consiste en un circuito Spa de 90 minutos para dos personas y que ésta, como opción, puede incluir un masaje de 30 minutos si el cliente, mayor de edad, contrata esta prestación y, por tanto, abona su precio. La expresión *“Con opción a”* destacada, además, en negrita y ubicada tras la descripción de las prestaciones incluidas en la oferta, no permiten alcanzar una conclusión distinta, puesto que claramente le advierten de que el masaje de 30 minutos no está incluido en el precio de la oferta, pues no en vano es opcional. En efecto, para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, cuando en la publicidad se alude a las prestaciones que incluye un pack y posteriormente se dice que existe opción a otras prestaciones adicionales, el mensaje que se le transmite es claro e inequívoco: el pack incluye las prestaciones incluidas y existe la posibilidad de contratar prestaciones adicionales. Pero estas prestaciones adicionales que se presentan como opción han de ser contratadas. En caso contrario, no serían una opción, sino que estarían incluidas en las prestaciones del pack.

4. En consecuencia, la publicidad no puede reputarse engañosa ni, por ende, contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol, toda vez que lo ofrecido (esto es: un Circuito Spa de 90 minutos para dos personas con la posibilidad de contratar un masaje si así lo desea el cliente, siempre que sea mayor de edad), se corresponde con la realidad.

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

## ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Groupon Spain S.L.U.