



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

**ASUNTO Nº: 148/R/DICIEMBRE 2010**

**PARTICULAR (Confianza Online)**

**vs.**

**LOGITRAVEL (LOGITRAVEL.COM)**

**("CRUCERO GRAND MISTRAL 3")**

En Madrid, a 4 de enero de 2010, reunida la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad 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 mercantil Logitravel, S.L., emite la siguiente

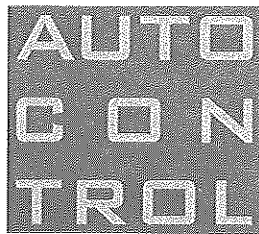
## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 16 de diciembre de 2010, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a esta Secretaría de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por un particular, frente a una publicidad, difundida a través de Internet, de la que es responsable Logitravel, S.L. (en adelante Logitravel).

2.- La publicidad consiste en una página Web ([www.logitravel.com](http://www.logitravel.com)), dedicada a la comercialización de viajes en crucero. En particular, la publicidad que ahora nos ocupa se refiere a un viaje en crucero para dos personas a bordo del buque Grand Mistral, con fecha de salida el 19 de septiembre de 2010, y con un itinerario de 8 días. Dicha información se incluye, en una fase inicial de la contratación en la página Web, en un apartado de la página identificado como "Crucero Atlántico desde Málaga-8 días-desde Málaga-desde 108€", en el cual aparece un desglose de precios correspondientes a diferentes fechas de salida y aplicables a las distintas clases de camarote susceptibles de reserva. Dicho cuadro está flanqueado, a su izquierda, por una imagen de un buque, bajo el cual se inserta la referencia "descuento 10% Grand Mistral Ibero Cruceros". A su derecha, se puede ver la imagen de un mapa sobre el cual se detallan las ciudades en las que el crucero realizará paradas, bajo el cual aparece la mención "niños gratis" y la frase "Tasas: 185€. Precio final por persona 293€".

3.- En su escrito, la reclamante afirma que en el primer paso de la contratación electrónica, la página web de la reclamada ofertaba el viaje descrito a un precio de 599 € por persona para un camarote de clase "Exterior Superior G". Sin embargo, una vez completados los datos solicitados por el sistema para la elaboración del presupuesto, el precio total mostrado se elevaba hasta los 1.562 € para ambas reservas, es decir, un precio superior al ofertado, sin que se incluyera indicación alguna que justificase el citado incremento. Añade la reclamante que, tras haber contactado por teléfono con la reclamada, le informan que el aumento de precio mostrado corresponde al importe de las tasas de embarque. Sin embargo –prosigue la reclamante-, eso no es así, por cuanto en la propia página Web se especifica que el precio no incluye tasas de embarque, así como que en la página Web de la naviera (Ibero Cruceros), aparece publicado un anuncio en el que se informa de una promoción en virtud de la cual todas



aquellas reservas realizadas entre el 20 de julio y el 28 de julio para reservas con salida entre julio y noviembre -ambos incluidos- están exentas de las tasas de puerto.

4.- Traslada la reclamación a LOGITRAVEL, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que alega, en primer lugar, que Logitravel es una agencia de viajes minorista cuya finalidad es poner a disposición de sus clientes, a través de la página Web, los diferentes tipos de viajes que nuestras agencias mayoristas, y diferentes proveedores (tales como compañías aéreas, centrales de reservas, etc.) les ofrecen para la venta al público tal y como establecen en el apartado de Condiciones Generales incluidas en la propia página Web, en el que se afirma que Logitravel actúa en nombre y por cuenta de los operadores turísticos, sin que en ningún caso pueda entenderse que dicha compañía ofrece directamente los servicios turísticos contratados.

Añade la reclamada que las características, condiciones y disponibilidad de cada servicio se los proporciona el propio proveedor, limitándose Logitravel a publicarlas, para que todos los clientes puedan verlas y así compararlas con otros productos que puedan ajustarse más a sus exigencias.

En el presente caso, Logitravel manifiesta que en el momento en el que procedió a efectuar la selección del crucero con la naviera Iberocruceros, le aparecía una selección de camarotes, fechas y precios que, en función de sus requisitos, le permitía elegir la mejor opción. Junto a esta opción, y debajo del itinerario en el margen derecho, se establecía claramente el importe de las Tasas por un total de 185€ por persona.

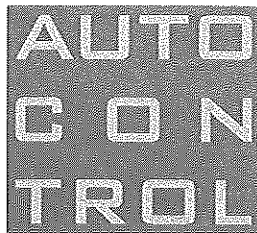
Así mismo –afirma la reclamada-, antes de proceder a la confirmación de la reserva, se realiza el desglose total del precio, donde el cliente puede comprobar que los hechos manifestados son ciertos y no conllevan a error alguno.

Así pues, concluye Logitravel, se ha cumplido en todo momento con las obligaciones legales exigibles, al haber informado adecuadamente de todos los detalles de la reserva.

## **II.- Fundamentos deontológicos**

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no



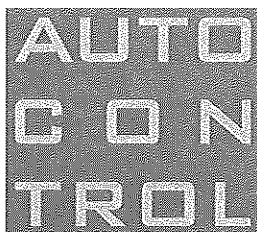
vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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 las 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 ya a valorar el fondo del asunto, el presente caso debe ser analizado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos tanto al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, como al Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, este último en consideración a que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet.

En cuanto al artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, aquél establece que "la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional". Lo que nos lleva a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, a través de la cual se consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: "La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a: [...] 2. Precio. La indicación del precio en la publicidad exige que sea completo o se establezca presupuesto o modo de fijación del mismo".

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y



perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

3.- Trasladando esta doctrina al presente asunto, y tras analizar la publicidad reclamada, este Jurado alcanza la conclusión de que el mensaje publicitario transmitido no es susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre el precio del servicio cuya publicidad ha sido objeto de reclamación. En efecto, esta Sección del Jurado ha podido constatar que en la página Web en la que se oferta el crucero al que se refiere el reclamante en su escrito, se indican de forma clara y comprensible para el usuario los diferentes precios del crucero a contratar, dependiendo del tipo de camarote elegido y de la fecha de inicio del viaje, así como que a dicho precio debe sumarse, en concepto de tasas, la cantidad de ciento ochenta y cinco Euros, tal y como se indica junto a la citada relación de precios.

4.- En definitiva, el análisis de la publicidad del citado servicio ha llevado a este Jurado a concluir que en el mismo se detalla claramente el precio por persona aplicable, así como las tasas que deben añadirse a dicho precio. Lo que lleva a este Jurado a desestimar la reclamación presentada y concluir que la publicidad reclamada no infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria ni, por ende, el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Logitravel, S.L.