

Resolución de 12 de diciembre de 2013 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Lowcostholidays Spain, S.L.

La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria ni el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular (Queja Transfronteriza-Asa) vs. Lowcostholidays Spain, S.L.**

Resolución de 12 de diciembre de 2013 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Lowcostholidays Spain, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet. Consiste en una página web en la que se ofrece un servicio de contratación de viajes (www.lowcostholidays.com). En la página web aparecen las siguientes afirmaciones: “Viajes Combinados de plena protección” (“Fully Protected Package Holidays”) y “Viajes combinados plenamente autorizados y asegurados” (“Fully Licensed & Bonded Package Holidays”).

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni el artículo 3.1 del Código de Confianza Online. Partiendo de la reiterada doctrina del Jurado en virtud de la cual, para calificar una publicidad como engañosa, es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario, y teniendo en cuenta que la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse desde la percepción del consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, el Jurado declaró que la página web reclamada no podía considerarse engañosa, porque recogía explícitamente el traslado de operaciones a España, proporcionando además un acceso directo a una copia de la licencia de la reclamada como agencia de viajes, y facilitando un teléfono gratuito de contacto permanente donde poder consultarlo y no se transmitía en ningún momento el mensaje según el cual los consumidores se podían beneficiar de la protección otorgada en Inglaterra por ABTA y ATOL.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (Queja Transfronteriza-Asa) vs. Lowcostholidays Spain, S.L.

En Madrid, a 12 de diciembre de 2013, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. _____, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular ante la Advertising Standards Authority contra una publicidad de la que es responsable la entidad LOWCOSTHOLIDAYS SPAIN, S.L., emite la siguiente



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 19 de noviembre de 2013, la Advertising Standards Authority (en adelante, ASA) dio traslado a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol de una reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía LOWCOSTHOLIDAYS SPAIN, S.L. (en lo sucesivo, "LOWCOSTHOLIDAYS").

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet. Consiste en una página *web* en la que se ofrece un servicio de contratación de viajes (www.lowcostholidays.com). En la página *web* aparecen las siguientes afirmaciones: "Viajes Combinados de plena protección" ("*Fully Protected Package Holidays*") y "Viajes combinados plenamente autorizados y asegurados" ("*Fully Licensed & Bonded Package Holidays*").

3.- Manifiesta la parte reclamante que la publicidad controvertida es engañosa, en tanto las afirmaciones "Viajes Combinados de plena protección" y "Viajes combinados plenamente autorizados y asegurados" no dejan claro que la entidad reclamada ha trasladado sus operaciones a España y, por ende, que sus clientes no se encuentran bajo la protección de las entidades de cobertura ABTA y ATOL, operantes en Reino Unido.

4.- Trasladada la reclamación a LOWCOSTHOLIDAYS, esta compañía ha presentado escrito de contestación, en el que manifiesta que su página *web* es clara respecto del traslado de sus operaciones a España, así como respecto de la protección de los viajes combinados ofertados en la misma.

Así alega, en primer lugar, que la empresa reclamada informa adecuadamente del traslado de sus operaciones a España en su página *web*, dado que así se indica textualmente en la propia *web* aportada por la reclamante. Asimismo, apunta que mediante *link*, ofrece acceso directo a una copia de la licencia (AVBAL/636) que la habilita para operar como empresa turística (agencia de viajes) en el país, y facilita un teléfono gratuito de contacto permanente (24 horas, 365 días al año) donde poder consultarlo.

Continúa diciendo que la publicidad no utiliza en ningún momento la protección otorgada en Inglaterra por ABTA y ATOL como reclamo publicitario para condicionar el comportamiento económico del reclamante, esto es, como motivo de contratación del viaje combinado ofrecido por LOWCOSTHOLIDAYS. Según aduce la reclamada, la página *web* cuestionada no hace referencia a las coberturas otorgadas en Reino Unido por ABTA y ATOL, ni utiliza el eslogan de éstas. Además, señala que, mientras su domicilio social permaneció en aquel país, nunca fue miembro de ninguna de estas dos entidades y que, cuando se produjo el cambio de domicilio, se remitió carta a los usuarios del servicio para informar tanto del traslado de las operaciones como de la expiración de validez del certificado ATOL que previamente se les había enviado.

Añade que los viajes combinados ofrecidos a través de la página *web* www.lowcostholidays.com ofrecen la plena protección de las leyes españolas, y en su caso, de la autonómica balear, al tener asignada la competencia la Comunidad Autónoma en materia turística. Más concretamente, la reclamada fundamenta, mediante la aportación de los



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Documentos nº 3, 4, 5 y 6, cumplir con las obligaciones de constitución legal de la fianza mediante seguro de caución, suscripción de un seguro de responsabilidad civil e inscripción administrativa como agencia de viajes.

Siguiendo su argumentación, sostiene que la afirmación de que “los viajes combinados gozan de plena protección” es una obligación legal impuesta explícitamente por la legislación autonómica (Decreto 13/2011, de 15 de febrero, art.2.2.6: “Las agencias de viajes están obligadas a informar a sus clientes, mediante información accesible en sus páginas web, o en la documentación contractual o precontractual que les entreguen, que tienen constituida, en la forma exigida en la normativa, una fianza para responder del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio correspondiente a los viajes combinados”). Del mismo modo, apoya la afirmación “los viajes combinados están plenamente autorizados y asegurados” en el hecho de que, según la documentación aportada, LOWCOSTHOLIDAYS ha sido constituida válidamente como una agencia de viajes mayorista/minorista radicada en suelo español, con título habilitante a tal efecto, con la fianza exigida debidamente depositada en la Conselleria de Hacienda del Govern Balear y con los seguros de responsabilidad civil obligatorios debidamente contratados y al corriente en el pago de las primas.

Con base en todo ello, LOWCOSTHOLIDAYS solicita al Jurado de Autocontrol que desestime la reclamación y declare que la publicidad reclamada no vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y que, en consecuencia, no cabe instar al anunciante a la rectificación de la publicidad.

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,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto planteado y a la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a este Jurado analizar si la información que se incluye en la página *web* de la reclamada, descrita en los antecedentes de hecho, resulta o no apta para inducir a error a los consumidores acerca del traslado de las operaciones de la reclamada a España y de que, en consecuencia, sus clientes no se encuentran bajo la protección de las entidades de cobertura ABTA y ATOL, operantes en Reino Unido.

Así pues, debe proceder la Sección del Jurado al análisis de la publicidad reclamada a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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”*.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquélla 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 aquélla 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.- Tomando como base estas premisas, esta Sección, tras valorar el conjunto de las alegaciones realizadas por ambas partes, ha de concluir que la página *web* reclamada no puede ser considerada engañosa. En efecto, tras realizar un análisis detallado de la pieza reclamada, debe entenderse que la misma indica claramente el traslado de las operaciones de la reclamada a España, sin que se genere expectativa alguna por parte del destinatario en relación con la protección de las entidades de cobertura ABTA y ATOL.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En efecto, entiende esta Sección que las alegaciones realizadas en la publicidad reclamada no resultan susceptibles de llevar erróneamente a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a pensar que la reclamada opera en el Reino Unido, bajo la cobertura de las entidades ABTA y ATOL. Más bien al contrario, como se desprende de la documentación aportada por la reclamante, se revela precisamente que LOWCOSTHOLIDAYS ha trasladado sus operaciones a España, proporcionando además un acceso directo a una copia de la licencia que la habilita para operar como agencia de viajes en este país, y facilitando un teléfono gratuito de contacto permanente donde poder consultarlo.

Por otro lado, la publicidad tampoco transmite en ningún momento el mensaje según el cual los consumidores se pueden beneficiar de la protección otorgada en Inglaterra por ABTA y ATOL. Así, se limita a decir que los viajes promocionados gozan de “plena protección” o están “plenamente asegurados”, sin concretar en el mensaje principal la procedencia de esta protección y mucho menos hacer referencia a las coberturas británicas mencionadas por la reclamante o utilizar eslóganes similares a los suyos. Adicionalmente, tal y como se desprende de la documentación aportada por la propia reclamante, se explica en la página *web*, junto a la información relativa al domicilio de la reclamada, en qué consiste dicha protección, haciendo referencia a las obligaciones impuestas por la normativa española, de tal manera que ningún consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz puede ser llevado a pensar que esta protección guarda relación con la que se ofrece en el Reino Unido.

Finalmente, en todo caso, aunque el destinatario de la publicidad fuera usuario de sus servicios con anterioridad al traslado de operaciones, tampoco podría llegar a entender que sigue beneficiándose de esta protección dado que, como ha acreditado la reclamada, nunca fue miembro de ninguna de estas dos entidades.

En consecuencia, esta Sección del Jurado ha de rechazar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria en relación con estos extremos.

4.- Finalmente, y dado que la publicidad ha sido difundida a través de Internet, debe ser asimismo analizada a la luz del Código Ético de Confianza Online. Este Código en su artículo 3.1 dispone: *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, 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”*.

Pues bien, dado que este Jurado no ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria tampoco debe apreciar infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a lo expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular ante la Advertising Standards Authority contra una publicidad de la que es responsable la compañía Lowcostholidays Spain, S.L.