



**ASUNTO Nº181/R/NOVIEMBRE 2017**  
**Particular (Confianza Online) vs. Goldcar Spain S.L.**  
**“Cargo en Oficina Premium. Internet”**

En Madrid, a 23 de noviembre de 2017, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Goldcar Spain S.L., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 3 de noviembre de 2017, un particular presentó ante la Secretaría de Confianza Online un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Goldcar Spain S.L. Dicha reclamación fue posteriormente trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Goldcar Spain S.L., en la que se promueve un servicio de alquiler de vehículos.

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 argumenta, al finalizar la contratación del servicio promovido se añade un cargo denominado “Cargo oficina Premium”, que consiste en un cargo de un 8% extra sobre la tarifa de alquiler, que no se indica en las tarifas ofertadas en la publicidad ni se advierte durante el proceso de contratación.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Goldcar Spain S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación.

### **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada tanto a la luz del principio de veracidad recogido en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online como en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), así como como del principio de legalidad establecido en la norma 2 del mismo Código de Autocontrol.



Desde la primera perspectiva, el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online establece que *“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”*.

En el mismo sentido, la norma 14 del Código de Autocontrol establece lo siguiente: *“1. La publicidad no deberá ser engañosa. 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; 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”*.

Por su parte, la norma 2 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

En el caso que nos ocupa, esta última norma debe ponerse en relación con el artículo 20 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (en adelante, TRLGDCU) cuyo tenor es *“Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información: (...) c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario”*.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante parece considerar engañosa la Publicidad Reclamada, al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio del servicio en ella ofertado, toda vez que omite que a las tarifas indicadas se les puede aplicar un cargo (denominado cargo de oficina Premium, derivado de la ubicación de la oficina de alquiler en el aeropuerto) correspondiente a un 8% extra sobre la tarifa de alquiler.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, esta Sección hace constar que la Publicidad Reclamada incluye una mención clara e inequívoca según la cual el servicio de alquiler de vehículos en ella promovido tiene un coste determinado según el modelo de vehículo y el tipo de tarifa.

4.- Sin embargo, la publicidad omite una información esencial: que al precio indicado en ella, según los casos, hay que añadirle un 8% en concepto de cargo de



oficina Premium, derivado de la eventual ubicación de la oficina de alquiler en el aeropuerto.

**5.-** En efecto, la Publicidad Reclamada indica claramente que el servicio ofertado lo es por los precios que allí señala; esto es y entre otros: 34,01, 8,96 o 6,34 euros al día según el tipo de tarifa. Debajo de esa afirmación, la publicidad consigna en letra de menor tamaño el precio en caso de contratar el vehículo por 8 días. De esta forma, la publicidad transmite de manera clara el mensaje de que el servicio promocionado (tanto si se contrata por un día como por 8 días) tiene el precio que en ella se señala.

Es más, el particular que ha iniciado el presente procedimiento aporta documentación que, en ausencia de debate contradictorio, parece demostrar que incluso cuando se inicia el proceso de contratación y se selecciona el aeropuerto de Sevilla como lugar de recogida y entrega del vehículo, la publicidad sigue manteniendo el mismo precio, sin informar de la existencia de ningún cargo adicional.

Sin embargo, según alega y acredita –en ausencia de debate contradictorio- el particular reclamante en su escrito, a ese precio señalado en la Publicidad Reclamada, hay que añadirle un cargo adicional, denominado cargo de oficina Premium, como consecuencia de la ubicación de las oficinas de alquiler en el aeropuerto, cargo que asciende al 8% sobre la tarifa contratada. Como hemos visto, en la publicidad no se advertía de la posible existencia de este cargo, e incluso cuando se inicia el proceso de contratación y se selecciona el aeropuerto de Sevilla como lugar de recogida y entrega del vehículo, la publicidad sigue manteniendo el mismo precio, sin informar de la existencia de ningún cargo adicional. Sólo cuando se llega al final de ese proceso de contratación se informa que el precio que se ha indicado en la publicidad desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de contratación no incluye el citado cargo de oficina Premium.

En estas circunstancias, y teniendo en cuenta la Publicidad Reclamada, ha de concluirse que ésta omite una información esencial, y que la omisión de esa información es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance y naturaleza de la oferta y provocarle así una expectativa errónea sobre el precio del servicio promocionado.

**6.-** Finalmente, cabe recordar que el artículo 20 del TRLGDCU obliga al anunciante a incluir el precio total o completo del correspondiente producto o servicio cuando en la publicidad se aluda a dicho precio y a las características esenciales del producto o servicio promocionado. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, el particular que ha iniciado el presente procedimiento ha aportado documentación que, en ausencia de debate contradictorio, parece indicar que en la publicidad no se advertía de la posible existencia del denominado cargo de oficina premium. E incluso cuando se inicia el proceso de contratación y se selecciona el aeropuerto de Sevilla como lugar de recogida y entrega del vehículo, la publicidad sigue manteniendo el precio inicial, sin informar ni incluir ningún cargo adicional. Sólo cuando se llega al final de ese proceso de contratación se informa –sin llegar a incluirlo en el precio total del servicio- que el precio que se ha indicado en la publicidad desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de contratación no incluye el citado cargo de oficina Premium.



Por consiguiente, es claro que la publicidad que nos ocupa resulta también incompatible con el principio de legalidad recogido la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 20 del TRLGDCU.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad Reclamada resulta incompatible tanto con el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online como con la norma 14 del Código de Autocontrol, así como con la norma 2 del mismo Código de Autocontrol.

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

### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Goldcar Spain S.L..

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 2 y 14 del Código de Autocontrol.

**3º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

**4º.-** Instar a la empresa Goldcar Spain S.L..a la modificación de la Publicidad Reclamada.