

LES PRÀCTIQUES COMERCIALS DESLLEIALS EN EL TURISME

Laura Vidal Nadal

Treball Final de Grau

Universitat de Girona. Grau en
Turisme. Curs 2012-2013

Tutor: Josep Maria Bech i Serrat

1. ÍNDEX

1.	Índex	2
2.	Índex d'imatges	3
3.	Introducció.....	4
4.	Objectius.....	6
5.	Metodologia	7
6.	Marc teòric	9
6.1	Pràctiques comercials deslleials i tipologia	10
6.2	Marc jurídic per determinar si les pràctiques comercials són deslleials.....	14
6.3	La llista negra	15
6.4	L'implementació de la Directiva 2005/29/CE a l'Estat espanyol.....	19
6.4.1.	La Llei estatal 29/2009 sobre competència deslleial.....	20
6.4.2.	La Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de Consum de Catalunya.....	22
6.5	Autoregulació i codis de conducta	23
6.6	Potestat sancionadora.....	25
7.	Pràctiques comercials deslleials en el sector turístic	28
7.1	Establiments d'allotjament turístic.....	30
7.1.1	Informació falsa	30
7.1.2	Pràctiques enganyoses sobre codis de conducta o altres distintius de qualitat	33
7.1.3	Incompliment de les condicions d'aprovació, acceptació i autorització	38
7.1.4	Publicitat esquer	40
7.1.5	Productes gratuïts.....	44
7.2	Comparativa de les pràctiques comercials deslleials	46
8.	Conclusions.....	47
9.	Bibliografia.....	50

2. ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1.....	31
Imatge 2.....	31
Imatge 3.....	40
Imatge 4.....	41
Imatge 5.....	42
Imatge 6.....	42
Imatge 7.....	43
Imatge 8.....	43

3. INTRODUCCIÓ

Les pràctiques comercials deslleials són un fet que succeeix des de fa molt de temps. Les empreses i els empresaris realitzen aquestes pràctiques per tal d'augmentar els seus propis beneficis causant d'aquesta manera una distorsió dels seus béns i serveis respecte els consumidors que, vulnerables a aquest tipus de pràctiques els acaben adquirint.

Així doncs, des d'algunes organitzacions, administracions públiques i d'altres entitats o empreses, ja fa temps que s'intenta combatre aquestes pràctiques donant una major protecció als consumidors envers els empresaris que les realitzen.

L'any 2009 es va crear la Directiva sobre pràctiques comercials deslleials per tal que els consumidors no es sentissin tan vulnerables, no només respecte les pràctiques comercials deslleials sinó també respecte les compres internacionals. Aquesta Directiva simplifica el comerç entre fronteres ja que actualment es gaudeix de la mateixa protecció en qualsevol país de la Unió Europea i tant en compres *off line* com *on line*.

La problemàtica sorgeix quan ens adonem que tot i les diferents lleis i normes que s'han anat creant per tal d'augmentar la protecció als consumidors i sancionar les pràctiques comercials deslleials emprades pels diferents empresaris i empreses, segueixen havent-n'hi massa casos.

Podem dir que aquesta problemàtica afecta a tots els àmbits empresarials i que per tant el sector turístic no en queda exempt. Però, què són les pràctiques comercials deslleials? Quines són les més utilitzades en el turisme? Hi ha alguna manera per frenar aquests actes deslleials? Totes aquestes preguntes són les que s'intenten respondre amb aquest treball de recerca i investigació.

La motivació principal per a la realització d'aquest treball sobre aquesta temàtica ha estat la d'intentar donar resposta a les preguntes anteriors ja que creiem que és un tema que no està gaire tractat al nostre país. Si preguntem a diferents persones ens adonarem que la majoria no tenen coneixements exactes sobre les pràctiques

comercials deslleials, saben que existeixen però no realment quines són aquestes pràctiques ni quina protecció en tenen.

A més a més, el sector turístic creiem que és un dels sectors en què més s'utilitzen aquest tipus de pràctiques tot i que en el sector de la telefonia mòbil i altres branques aquestes pràctiques deslleials hi són molt més utilitzades. Com ja sabem, el sector turístic engloba diferents tipus d'empreses i serveis per això en aquest cas ens centrarem en els establiments d'allotjament turístic com els càmpings, els hotels i els establiments de turisme rural. Per tant, s'intentarà donar resposta a les preguntes realitzades anteriorment sempre centrant-nos en aquests diversos tipus d'allotjaments turístics.

Aquest treball està estructurat de manera que, en la primera part trobarem els objectius plantejats per la realització del treball, la metodologia utilitzada i el marc teòric des d'on s'ha realitzat tota la recerca, on hi ha una relació del que ja ha estat escrit anteriorment sobre aquest tema. A la segona part hi ha una explicació de les pràctiques comercials deslleials en els allotjaments turístics que s'han observat, i finalment una comparativa d'aquestes pràctiques comercials deslleials utilitzades pels diferents allotjaments turístics.

4. OBJECTIUS

Els objectius principals plantejats a l'inici d'aquest treball són els següents:

En primer lloc determinar les principals pràctiques comercials deslleials emprades en el sector turístic sobre els diferents tipus d'allotjaments. És a dir, determinar quines són les pràctiques més utilitzades en els establiments hotelers, els establiments de turisme rural i els càmpings.

En segon lloc establir si existeixen diferències significatives entre les pràctiques comercials deslleials utilitzades entre els diferents tipus d'allotjament. S'observaran i analitzaran les pràctiques comercials deslleials utilitzades en cada tipus d'establiment per tal de veure si són similars en tots els casos o s'hi ha alguna diferència segons el tipus d'allotjament.

5. METODOLOGIA

La metodologia utilitzada en aquest treball és la següent:

En primer lloc s'ha fet una recerca bibliogràfica per tal d'obtenir la major quantitat d'informació possible sobre el tema a tractar i per poder estudiar el que s'ha escrit anteriorment sobre el tema de les pràctiques comercials deslleials. També s'ha fet una recerca sobre els textos que ja han estat publicats en referència a les pràctiques comercials deslleials en el sector turístic. La recerca bibliogràfica ha estat feta gràcies al fons documental de la biblioteca de la Universitat de Girona i a les recomanacions fetes pel tutor del treball. A partir d'aquí s'han anat llegint i estudiant diversos llibres i revistes que han estat útils per a l'aprofundiment i la comprensió dels diferents problemes que planteja el tema treballat.

Després d'aquesta primera part de recerca s'ha fet un estudi qualitatiu dels resultats obtinguts per tal d'analitzar els continguts dels diferents articles, publicacions i llibres i s'ha descartat tota aquella informació que no ha ajudat a la comprensió, l'aprofundiment i l'estudi del nostre treball.

En segon lloc, s'ha llegit la legislació tant europea com espanyola i catalana sobre les pràctiques comercials deslleials. A partir de les diferents legislacions s'ha realitzat un estudi comparatiu per determinar què diu cada una d'aquestes legislacions per arribar a comprendre la normativa vigent respecte el nostre objecte d'estudi.

En tercer lloc, s'ha fet una recerca exhaustiva en diferents pàgines web de diversos establiments d'allotjament turístic per a poder aconseguir tanta informació com fos necessària per detectar les pràctiques comercials deslleials emprades per les empreses. Una altra via per detectar pràctiques comercials deslleials ha estat fer una recerca a través de les pàgines web que funcionen com a motors de reserva com per exemple *Tripadvisor*.

A més a més s'han realitzat diverses entrevistes amb gent del sector així com empresaris per tal de fer més fiable aquest estudi. Aquest pas ha estat una mica difícil ja que, tal i com es podria esperar, els propis empresaris no han admès que

cometen pràctiques comercials deslleials, a més a més quan van saber quin era el tema d'aquest treball alguns empresaris es van negar a ser entrevistats. És per això que la principal font per a trobar les pràctiques comercials deslleials han hagut de ser les diferents pàgines webs.

Per tal de tenir diferents punts de vista també es va parlar amb dues persones de l'Administració pública, una dins l'àmbit del consum per intentar que ens aportés més informació sobre aquestes pràctiques realitzades dins el sector turístic, i una altra que es trobava dins l'àmbit del turisme. Aquestes dues persones tampoc ens van poder aportar gaire informació ja que ens van dir que malauradament els consumidors no denunciaven aquest tipus de pràctiques.

Com que l'objecte d'estudi es basa en una directiva legal s'ha realitzat una cerca de sentències relacionades amb el tema per a poder saber com s'ha portat aquest tipus de pràctiques davant dels tribunals. Aquesta cerca també ens ha ajudat a observar quines són les principals pràctiques comercials deslleials utilitzades pels allotjaments turístics. Per a buscar les sentències s'ha utilitzat la base de dades Aranzadi/Westlaw i la base de dades de la Comissió Europea sobre les pràctiques comercials deslleials.

6. MARC TEÒRIC

Fins l'any 2005 els diferents Estats membres de la Unió Europea regulaven les pràctiques comercials amb les seves pròpies lleis, però no hi havia cap mena d'harmonització. A principis de l'any 2000, la Comissió Europea va començar a explicar als diferents Estats membres que era necessària una harmonització màxima pel bon funcionament del mercat interior. Per això l'any 2005 es va adoptar la Directiva *2005/29/CE relativa a les pràctiques comercials deslleials* que es basava en el principi d'harmonització màxima.

El principi d'harmonització màxima significa que la legislació de cap Estat membre de la Unió Europea pot donar més protecció als consumidors de la que és dóna a la Directiva *2005/29/CE*. Aquí ens podem trobar amb diferents conflictes ja que hi ha Estats que ofereixen més protecció als consumidors que d'altres.

La Directiva *2005/29/CE, relativa a les pràctiques comercials deslleials* té per objecte contribuir al bon funcionament del mercat interior traient les barreres que hi havia a causa de les diferents lleis nacionals i aconseguir un alt nivell de protecció dels consumidors. Amb aquesta definició podem veure que el que regula aquesta directiva són les pràctiques comercials deslleials realitzades per empreses en les seves relacions amb els consumidors. Per tant, podem dir que és una legislació aplicable a les pràctiques B2C (*business to consumer*), d'aquesta forma les pràctiques B2B (*business to business*) queden al marge d'aquesta directiva.

Pel que fa a les pràctiques comercials tractades en aquesta directiva són aquelles que influeixen directament en les decisions dels consumidors sobre transaccions de productes, aquelles pràctiques comercials que es realitzen amb altres finalitats no es troben regulades per aquesta directiva.

Actualment podem dir que ens trobem en un moment en què les pràctiques comercials poden ser tant *off line* com *on line* i cada cop més aquestes últimes estan agafant més força. En aquest cas la directiva no n'exclou cap i regula tot tipus de pràctiques, tant les pràctiques comercials *on line* com les *off line*.

6.1 Pràctiques comercials deslleials i tipologia

L'article 2 de la Directiva 2005/29/CE ens defineix les pràctiques comercials com "tot acte, omissió, conducta o manifestació, o comunicació comercial, incloses la publicitat i la comercialització, procedents d'un comerciant i directament relacionat amb la promoció, la venda o el subministrament d'un producte als consumidors". A l'article 3, es diu que s'amplia l'àmbit d'aplicació a les pràctiques comercials que es duen a terme abans, durant i després d'una transacció comercial relacionada a un producte.

Per entendre l'anterior definició de pràctiques comercials deslleials cal entendre els conceptes de Consumidor i Producte que a vegades poden generar confusió. En la present Directiva aquests termes queden establerts a l'article 2 de la següent manera:

- *"Consumidor: qualsevol persona física que, en les pràctiques comercials establertes per la directiva, actuï amb un propòsit aliè a la seva activitat econòmica de negoci, ofici o professió"*.

Amb aquest concepte de Consumidor que queda establert en la present directiva es pot observar que quan una persona actua en benefici de la seva activitat econòmica no es troba protegit per aquesta llei. Per exemple en el cas del sector turístic quan una persona s'allotja en un establiment hotelier per motius de feina, si és afectat per una pràctica comercial deslleial, no queda protegit per la Directiva 2005/29/CE.

- *"Producte: qualsevol bé servei, inclosos els béns immobles, així com els deures i les obligacions"*.

De la mateixa manera, l'article 5 d'aquesta directiva ens diu que les pràctiques comercials s'entenen com a deslleials si "són contràries als requisits de la diligència professional i si distorsionen o poden distorsionar de manera substancial, amb respecte al producte de que es tracti, el comportament econòmic del consumidor mig al que afecta o al que es dirigeix la pràctica, o del membre mig del grup, si es tracta d'una pràctica comercial dirigida a un grup concret de consumidors".

Aquesta definició també pot donar lloc a confusions amb el significat d'alguns termes com per exemple: distorsionar de manera substancial el comportament econòmic dels

consumidors o diligència professional. En la Directiva aquests conceptes queden establerts a l'article 2 d'aquesta manera:

- “Distorsionar de manera substancial el comportament econòmic dels consumidors: *utilitzar una pràctica comercial per minvar de manera apreciable la capacitat del consumidor d'adoptar una decisió amb ple coneixement de causa fent que aquest prengui una decisió sobre una transacció que d'una altra manera no hagués pres*”.
- “Diligència professional: *el nivell de competència i cures especials que cal esperar raonablement del comerciant en les seves relacions amb els consumidors, d'acord amb les pràctiques honrades del mercat o amb el principi general de la bona fe en l'àmbit d'activitat del comerciant*”.

Un altre concepte que pot generar confusió és el concepte de Consumidor Mig. Aquest terme no s'ha de confondre amb la mitjana aritmètica dels consumidors extreta d'una estadística. Tal com va quedar establert per primer cop pel Tribunal de Justícia de la Comunitat Europea l'any 1998 en la sentència TJCE, 16.07.1998 – C-210/96, aquest terme queda redactat de la mateixa manera que en el preàmbul 18 de la Directiva, de la següent manera:

- “Consumidor mig: *és aquell consumidor que està normalment informat i és raonablement atent i perspicaç tenint en compte els factors socials, culturals i lingüístics*”.

La definició d'aquest concepte permet que en cada pràctica comercial sigui entès de maneres diferents. És per això que els diferents tribunals i autoritats nacionals dels diferents Estats Membres han d'aplicar el seu propi criteri per determinar la reacció del consumidor mig en un cas concret, però sempre tenint en compte la definició del Tribunal de Justícia de la Comunitat Europea.

Tal com diu James P. Nehf (2011) amb aquesta definició de consumidor mi es deixa desprotegits aquells consumidors vulnerables, confiats i irreflexius.

Posarem un cas per entendre millor aquest concepte dins el sector turístic. En una revista especialitzada en l'esquí, llegida per professionals d'aquesta activitat, apareix un anunci que ofereix un viatge per a professionals per anar a esquiar a Bequeira-Baret a finals del mes de novembre. Quan arriba el mes de novembre, el viatge s'ha d'anular perquè no hi ha suficient quantitat de neu. En aquest exemple, com que l'anunci va dirigit a professionals de l'esquí, s'entendria que el consumidor mig sap que al mes de novembre és molt probable que no hi hagi la neu suficient per a poder esquiar, ja que són professionals d'aquest món, per tant no es consideraria que s'hagués produït una pràctica comercial deslleial.

Un cop esmentat el concepte de pràctica comercial deslleial entrarem a explicar els dos tipus de pràctiques que hi ha. D'una banda trobem les pràctiques comercials enganyoses, dividides en accions i omissions enganyoses, i d'altra banda les pràctiques comercials agressives.

Les accions enganyoses, concepte definit a l'article 6 de la Directiva 2005/29/CE, són aquelles que tenen informació falsa o informació que pot induir a un error al consumidor mig sobre un o més dels elements establerts a l'article 6.1 de la Directiva 2005/29/CE. En qualsevol d'aquests casos la informació ha de fer o poder fer prendre al consumidor una decisió sobre una transacció que d'una altra manera no hauria pres.

A més a més, també es consideren accions enganyoses aquelles pràctiques comercials que en el seu context fàtic i tenint en compte totes les seves característiques i circumstàncies, fan o poden fer que el consumidor mig prengui una decisió sobre una transacció que d'una altra manera no hauria.

Un exemple d'acció enganyosa podria ser la publicitat que fan alguns establiments turístics posant a la venda habitacions a 50€ per reserves fetes amb 24 hores tot i saber que no les podran oferir a aquest preu i per tant atrauen el consumidor amb una informació falsa.

Una pràctica enganyosa molt freqüent és la de la publicitat enganyosa. James P.Nehf (2011) explica que a l'hora de la comercialització de productes i serveis els venedors no diuen sempre tota la veritat. A més a més, comenta que encara que els consumidors

vulguin una publicitat verdadera a la pràctica aquest fet no és desitjable ni factible, perquè hi ha unes limitacions imposades pels diners, el temps i la capacitat dels consumidors a entendre un elevat nombre d'informació d'una manera coherent; la publicitat sempre transmetrà una informació selectiva.

Com ja s'ha dit anteriorment també podem trobar les omissions enganyoses. L'article 7 de la Directiva 2005/29/CE diu que són aquelles pràctiques comercials que, en el seu context fàtic, tenint en compte totes les característiques, circumstàncies i limitacions del mitjà de comunicació, ometi informació substancial que el consumidor mig necessita, segons el context, per prendre una decisió sobre una transacció amb el degut coneixement de causa i que en conseqüència, fa o pot fer que el consumidor mig prengui una decisió sobre una transacció que d'una altra forma no hauria pres.

Un exemple d'omissió enganyosa seria la d'ometre informació necessària d'un establiment d'allotjament turístic com podria ser ometre el preu de l'habitació.

Les omissions enganyoses tenen una certa problemàtica, com diu James P. Nehf (2011) és difícil saber quan una ommissió provoca al consumidor prendre una decisió sense estar totalment informat. Seguint l'exemple anterior de la publicitat enganyosa, James P. Nehf (2011) també ens diu que en la majoria de les publicitats s'ometen informacions que els consumidors poden creure d'utilitat per a la seva presa de decisió. Només es consideraran com a pràctiques deslleials aquelles omissions que el consumidor realment necessita per a una correcte decisió alhora d'adquirir el producte o servei.

Han sorgit diferents debats sobre quina és la línia que separa el que són accions enganyoses i el que són omissions enganyoses. Un d'aquests el comenten, J. Stuyck, E. Terryn i T. van Dyck (2010) que diuen que per saber si la pràctica comercial és una acció enganyosa s'ha de mirar si conté informació falsa, per tant que no tingui veracitat o que encara que la informació sigui objectivament correcta indueixi o pugui induir a error al consumidor mig. En canvi, l'ommissió enganyosa té lloc si, tenint en compte totes les seves característiques i circumstàncies, a més de les limitacions dels mitjans de comunicació, omet informació substancial que el consumidor mitjà

necessita per prendre una decisió, o si la informació es dóna de manera ambigua o inintel·ligible.

Pel que fa a la pràctica comercial agressiva, definida a l'article 8 de la Directiva 2005/29/CE, és aquella que en el seu context fàtic, tenint en compte totes les seves característiques i circumstàncies, minva o pot fer minvar de forma important, mitjançant l'assetjament, la coacció, inclosa la utilització de la força, la influència indeguda, la llibertat d'elecció o conducta del consumidor mig respecte el producte i, per aquest motiu fa o pot fer que el consumidor prengui una decisió sobre una transacció que d'una altra manera no hauria pres.

Un exemple d'aquest tipus de pràctica que no es dóna sovint en el cas del turisme però que mostra de manera clara que és una pràctica comercial agressiva seria el fet que una companyia aèria anés a oferir els seus serveis a domicili i si els clients no volguessin escoltar els seguis oferint els seus productes i serveis fins que els consumidors acabessin adquirint-los.

6.2 Marc jurídic per determinar si les pràctiques comercials són deslleials

En aquesta Directiva s'estableix un marc jurídic general per veure si les pràctiques comercials són deslleials o no. Se'n poden distingir tres nivells diferents: la clàusula general (article 5), les clàusules específiques (articles 6-9) i, finalment la llista negra.

Pel que fa a l'ordre que s'ha de seguir per determinar el tipus de pràctica (lleial o deslleial) diferents experts com Stuyck, Terry, Van Dyck i l'advocat general Trstenjak (2010) consideren que primer s'ha de mirar la llista negra, ja que qualsevol pràctica comercial que es trobi en aquesta llista estarà prohibida siguin quines siguin les conseqüències que el consumidor hagi obtingut després de ser víctima d'aquesta pràctica comercial. En segon lloc s'han de mirar les clàusules específiques, és a dir, les que expliquen el que són les pràctiques comercials enganyoses i les agressives. I si tampoc es pot determinar si és una pràctica comercial deslleial mirant aquestes clàusules, en tercer lloc s'ha de tenir en compte la clàusula general, és a dir, la clàusula que defineix què és una pràctica comercial deslleial en termes generals.

6.3 La llista negra

La llista negra és una llista de pràctiques comercials que es consideren deslleials en qualsevol circumstància i per tant estan prohibides. Aquestes estan establertes dins la directiva. La llista va ser creada per tal de permetre una millor comprensió de quines són aquestes pràctiques.

En aquesta llista trobem fins a 23 pràctiques comercials que són considerades sempre pràctiques comercials enganyoses i també trobem 8 pràctiques comercials que tenen la consideració de ser pràctiques comercials agressives en tots els supòsits. Per tant, trobem un total de 31 pràctiques comercials que són considerades deslleials sota qualsevol circumstància i que en tots els països membres de la Unió Europea són considerades com a deslleials. Aquesta llista es troba a l'annex 1 de la directiva.

Les pràctiques comercials que són considerades com a enganyoses sota qualsevol circumstància són les següents:

1. Que el comerciant afirmi ser signatari d'un codi de conducta no essent cert.
2. Exhibir un segell de confiança o qualitat o un distintiu equivalent sense haver obtingut l'autorització necessària.
3. Afirmar que un codi de conducta ha rebut el vistiplau d'un organisme públic o d'un altre tipus sense ser veritat.
4. Afirmar que un comerciant (incloses les seves pràctiques comercials) o un producte ha estat aprovat, acceptat o autoritzat per un organisme públic o privat, quan aquest no sigui el cas, o fer aquesta afirmació sense complir les condicions d'aprovació, acceptació o autorització pertinents.
5. Realitzar una invitació a comprar productes a un preu determinat sense revelar l'existència de motius raonables que el comerciant pugui tenir per pensar que no estarà en condicions d'oferir, ell mateix o a través d'un altre comerciant, aquests productes o productes equivalents a aquest preu durant un període i quantitats raonables, tenint en compte el producte, l'abast de la publicitat que se li hagi fet i el preu de que es tracti (publicitat esquer).

6. Realitzar una invitació a comprar productes a un preu determinat per després:
 - Negar-se a mostrar l'article anunciat als consumidors.
 - Negar-se a acceptar les demandes d'aquest article o a fer entregues del mateix en un període de temps raonable.
 - Ensenyar una mostra defectuosa del mateix amb la intenció de promocionar un producte diferent (esquer i canvi).
7. Afirmar falsament que el producte només estarà disponible durant un període de temps molt limitat o que només estarà disponible en condicions determinades durant un període de temps molt limitat a fi d'induir al consumidor a prendre una decisió immediata privant-lo així de l'oportunitat o el temps suficient per fer la seva elecció amb el degut coneixement de causa.
8. Comprometre's a proporcionar un servei postvenda a consumidors amb els que el comerciant s'hagi comunicat amb anterioritat a una transacció en un idioma que no sigui idioma oficial de l'Estat membre en que estigui instal·lat el comerciant, i que tal servei es trobi disponible únicament en un altre idioma, sense haver advertit clarament d'això al consumidor abans que aquest es comprometi a realitzar la transacció.
9. Afirmar o crear per un altre mitjà la impressió que un producte pugui ser legalment venut no essent cert.
10. Presentar els drets que atorga la legislació als consumidors com si fossin una característica distintiva de l'oferta del comerciant.
11. Recórrer a un contingut editorial en els mitjans de comunicació per promocionar un producte, pagant el comerciant per aquesta promoció, però sense que això quedi clarament especificat en el contingut o mitjançant imatges i sons clarament identificables pels consumidors (publi reportatges). Aquest supòsit s'entendrà sense perjudici de la Directiva 89/552/CEE.

12. Fer afirmacions materialment inexactes quant a la naturalesa i l'extensió del perill que suposaria per la seguretat personal del consumidor o de la seva família el fet que el consumidor no compri el producte.
13. Promocionar un producte similar al producte d'un determinat fabricant per induir de manera deliberada al consumidor a creure que el producte prové d'aquest mateix fabricant sense ser cert.
14. Crear, dirigir o promocionar un pla de vendes piramidal en el qual el consumidor realitzi una contraprestació a canvi de l'oportunitat de rebre una compensació derivada fonamentalment de l'entrada d'altres consumidors al pla i no de la venda o el consum de productes.
15. Afirmar que el comerciant està a punt de finalitzar en les seves activitats o de traslladar-se sense que sigui cert.
16. Al·legar que els productes poden facilitar l'obtenció de premis en jocs d'atzar.
17. Proclamar falsament que un producte pot curar malalties, disfuncions o malformacions.
18. Transmetre informació materialment inexacte sobre les condicions del mercat o sobre la possibilitat de trobar el producte amb la intenció d'induir el consumidor a adquirir-lo en condicions menys favorables que les condicions normals de mercat.
19. Afirmar en una pràctica comercial que s'ofereix un concurs o un premi de promoció sense concedir el premi descrit ni res raonablement equivalent.
20. Descriure un producte com a "gratuït", "regal", "sense costos", o qualsevol fórmula equivalent si el consumidor ha d'abonar diners per qualsevol concepte diferent del cost inevitable de la resposta a la pràctica comercial i la recollida del producte o del pagament per l'entrega d'aquest.
21. Incloure a la documentació de comercialització una factura o un document similar de pagament que doni al consumidor la impressió que ja ha encarregat el producte comercialitzat sense que aquest hagi fet la demanda corresponent.

22. Afirmar de forma fraudulenta o crear la impressió falsa que un comerciant no actua per propi interès de la seva activitat comercial, industrial, artesanal o professional, o presentar-se de forma fraudulenta com a consumidor.
23. Crear la impressió falsa que el servei postvenda en relació amb el producte està disponible a un Estat membre diferent d'aquell en el que s'ha venut el producte.

D'altra banda, trobem les pràctiques comercials considerades agressives sota qualsevol circumstància. Aquestes són les següents:

1. Crear la impressió que el consumidor no pot abandonar el local fins haver formalitzat el contracte.
2. Realitzar visites en persona al domicili del consumidor, ignorant les peticions d'aquest de fer que el comerciant abandoni la casa o no torni a presentar-s'hi, excepte en les circumstàncies i en la mesura en què estigui justificat d'acord a la legislació nacional per fer complir una obligació contractual.
3. Realitzar proposicions no sol·licitades i persistents per telèfon, fax, correu electrònic o altres mitjans a distància, excepte en les circumstàncies i la mesura en què estigui justificat d'acord a la legislació nacional, per fer complir una obligació contractual. Aquest supòsit s'entendrà sense perjudici de l'article 10 de la Directiva 97/7/CE i de les Directives 95/46/CE i 2002/58/CE.
4. Exigir al consumidor que desitgi reclamar una indemnització a l'empara d'una pòlissa de seguretat que presenti documents que no puguin considerar-se raonablement pertinents per determinar la validesa de la reclamació o deixar sistemàticament sense respondre la correspondència al respecte amb la finalitat de dissuadir-lo d'exercir els seus drets contractuals.
5. Incloure en una publicitat una extorsió directa als nens perquè comprin o convencin als seus pares o d'altres adults que els comprin els productes anunciats. Aquesta disposició s'entén sense perjudici del que disposa l'article 16 de la Directiva 89/552/CEE relativa a la radiodifusió televisiva.

6. Exigir el pagament immediat o aplaçat, la devolució o la custòdia de productes subministrats pel comerciant, però que no hagin estat sol·licitats pel consumidor (subministrament no sol·licitat), excepte quan el producte en qüestió sigui un producte de substitució subministrat amb conformitat amb allò establert a l'article 7, apartat 3, de la Directiva 97/7/CE.
7. Informar expressament al consumidor que el treball o la forma de vida del comerciant corren perill si el consumidor no adquireix el producte o servei.
8. Crear la impressió falsa que el consumidor ha guanyat, guanyarà, o aconseguirà si realitza un determinat acte, un premi o qualsevol altra avantatge equivalent quan en realitat:
 - No existeix tal premi o avantatge equivalent.
 - La realització d'una acció relacionada amb l'obtenció del premi o avantatge equivalent està subjecte a l'obligació, per part del consumidor, a efectuar un pagament o incórrer en una despesa.

6.4 L'implementació de la Directiva 2005/29/CE a l'Estat espanyol

Tal i com ha estat expressat anteriorment aquesta directiva s'implementa a tots els Estats membres de la Unió Europea.

La directiva no diu com s'han de complir les normes sinó que dóna als diferents Estats la llibertat de com fer-les complir. A l'article 11 de la Directiva es diu que els Estats Membres vetllaran perquè existeixin mitjans adequats i eficaços per lluitar contra les pràctiques comercials deslleials, mirant el compliment de les disposicions de la present Directiva en interès dels consumidors. A més, aquests mitjans hauran d'incloure disposicions legals en virtut de les quals les persones o les organitzacions que tinguin, d'acord a la legislació nacional, un interès legítim en combatre les pràctiques comercials deslleials, inclosos els competidors, puguin:

- Procedir judicialment contra les pràctiques comercials deslleials.

- Sotmetre les pràctiques comercials deslleials a un òrgan administratiu competent, tant perquè es pronunciï sobre les reclamacions com perquè estableixi les accions judicials pertinents.

Per tant, els diferents Estats Membres tenen, a part de la directiva, altres normes sobre pràctiques comercials deslleials.

6.4.1. La Llei estatal 29/2009 sobre competència deslleial

En el cas d'Espanya hi ha la *Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios*.

La legislació espanyola regula les pràctiques comercials deslleials de forma diferent a la Directiva. En aquest cas, la *Ley 29/2009* explica les pràctiques deslleials incloses dins la llista negra de la directiva d'una altra manera.

Així doncs, dins la *Ley 29/2009* trobem que de l'article 9 al 18 són pràctiques que s'entenen com a competència deslleial que no només afecten als consumidors sinó que també afecten a la competència. En aquests articles trobem els següents conceptes que engloben aquestes pràctiques deslleials:

1. Actes de denigració. Donar informacions falses d'un tercer comerciant per tal de fer minvar la seva producció.
2. Actes de comparació. Només es permet la comparació si els béns o serveis comparats tenen la mateixa finalitat, la comparació es fa de manera objectiva entre un o més característiques essencials dels béns o serveis, en el cas dels productes emparats per una denominació d'origen, específica, geogràfica, etc., només es poden comparar per productes de la mateixa denominació.
3. Actes d'imitació. Es poden imitar prestacions i iniciatives empresarials o professionals alienes sempre i quan no estiguin emparades per un dret reconegut per la llei.
4. Explotació de la reputació aliena. Quan un comerciant aprofita l'avantatge d'un altre mercat per benefici propi.

5. Violació de secrets. Es considerarà deslleial quan es divulgui informació d'altres comerciants sense la seva autorització o quan es busqui informació a través de l'espionatge.
6. Induir a la infracció contractual. Induir als treballadors, clients, etc. a infringir el contracte.
7. Violació de normes. Obtenir un avantatge mitjançant la violació de les lleis.
8. Discriminació i dependència econòmica. Quan es discrimina al consumidor en matèria de preus i condicions. També quan els comerciants s'aprofiten de la situació econòmica dels seus treballadors, clients, proveïdors, etc.
9. Venda a perduda. La venda a baix preu o baix preu d'adquisició es considera deslleial quan pugui induir a error als consumidors sobre el nivell de preus d'altres productes o serveis del mateix establiment, quan intenti desacreditar la imatge d'un producte o establiment aliè i quan formi part d'una estratègia encaminada a minvar la producció dels competidors.
10. Publicitat il·lícita. És aquella publicitat que es considera il·lícita dins la *Ley General de Publicidad*.

Una altra diferència que trobem dins la *Ley 29/2009* és que de l'article 21 fins al 31 es regulen les pràctiques comercials deslleials en relació als consumidors i també queden englobades sota diferents termes:

1. Pràctiques enganyoses sobre codis de conducta o altres distintius de qualitat. Aquestes pràctiques fan referència a l'afirmació de la possessió d'un distintiu de qualitat o a l'adhesió d'un codi de conducta quan aquest fet no és real.
2. Pràctiques esquer i pràctiques promocionals enganyoses. En aquest apartat entren les pràctiques que tenen relació amb promoure un producte però després negar-se a mostrar-lo per tal de mostrar-ne un altre. Els productes oferts com a gratuïts, regals, premis, etc., però que tenen un cost.
3. Pràctiques enganyoses sobre la naturalesa i les propietats dels béns o serveis, la seva disponibilitat i els serveis postvenda. Aquestes pràctiques serien les

d'anunciar que un producte és legal sense ser-ho, dir que un producte pot curar sense que sigui cert, dir que el producte només estarà disponible durant un temps determinat, entre d'altres.

4. Pràctiques de venda piramidal. Seria el cas en què el consumidor ha de realitzar una contraprestació per tal de rebre una recompensa derivada només de l'entrada d'altres consumidors al pla de venda.
5. Pràctiques enganyoses per confusió. Crear la falsa impressió que el producte és del comerciant quan en realitat no ho és.
6. Pràctiques comercials encobertes. Quan es paga a un mitjà de comunicació per a promocionar un servei o producte sense que en la publicitat s'especifiqui que el comerciant està pagant.
7. Altres pràctiques enganyoses.
8. Pràctiques agressives per coacció. Quan es crea la impressió al consumidor que no pot abandonar l'establiment fins que formalitzi el contracte.
9. Pràctiques agressives per persecució. Quan els comerciants realitzen visites a domicili als consumidors i els incomoden sense abandonar l'habitatge quan aquests últims els hi demanen.
10. Pràctiques agressives en relació amb els menors. Crear una publicitat directa per nens per tal que comprin els béns o serveis o perquè convencin als seus pares a comprar-los.
11. Altres pràctiques agressives.

6.4.2. La Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de Consum de Catalunya

A Catalunya no només trobem la *Ley 29/2009* sinó que a més hi ha una pròpia legislació en aquesta matèria ja que l'article 123 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya atribueix la competència legislativa en matèria de consum a la Generalitat de Catalunya.

La llei que regula el consum és la *Llei 22/2010, de 20 de juliol del Codi de Consum de Catalunya*.

La *Llei 22/2010 de 20 de juliol del Codi de Consum de Catalunya* diu que aquesta: “té per objecte garantir la defensa i la protecció dels drets de les persones consumidores i establir a Catalunya els principis i les normes que les han de regir per tal de millorar la qualitat de vida de les persones consumidores”.

Observant el Codi de Consum de Catalunya es pot veure que queda legislada la matèria en consum però que les pràctiques comercials deslleials no són esmentades. Això és perquè Catalunya només té la competència executiva en matèria de pràctiques comercials deslleials i això vol dir que Catalunya ha de seguir la llei estatal però que té la potestat per a sancionar les pràctiques comercials deslleials.

6.5 Autoregulació i codis de conducta

Segons James P. Nehf (2011) des de fa temps diferents Estats han implantat un sistema d'autoregulació que està fonamentat pels codis de conducta adoptats per empreses, associacions i organitzacions on s'hi implanten una sèrie de bones pràctiques per a un determinat sector. Nehf creu que els codis de conducta tenen un clar avantatge respecte les lleis i és que permeten un grau molt més alt de flexibilitat, i per tant permeten que els codis de conducta puguin ser modificats. Tenint en compte que els mercats estan canviant constantment és important remarcar que els codis de conducta poden ser modificats per a donar resposta a aquests canvis, una millora important respecte a la rigidesa de les lleis.

Però no només hi ha avantatges en els codis de conducta; segons James P. Nehf (2011) també hi ha desavantatges. En primer lloc perquè aquests codis són de caràcter voluntari i només afecten a aquella empresa, organització, associació, etc., que els hagi adoptat i, en segon lloc, perquè no hi ha una regulació prou clara que els determini.

En el cas d'Espanya els codis de conducta es fomenten a l'article 37 de la *Ley 29/2009*.

Aquest article diu que es poden crear codis de conducta relatius a les pràctiques comercials deslleials per millorar la protecció dels consumidors però que han de respectar la normativa de defensa de la competència. A més a més per tal que els

consumidors tinguin coneixement d'aquests codis se n'ha de fer publicitat. Cada empresa, organització o associació que vulgui crear un codi de conducta s'haurà d'encarregar de la seva pròpia elaboració tot i que serà l'Administració qui s'ocuparà de comprovar que són seguits correctament. També s'ha de tenir en compte que els codis de conducta no poden violar les normes establertes tant per la Unió Europea com pel propi Estat i que podran adoptar accions sancionadores sobre aquells codis de conducta que fomentin conductes deslleials o il·lícites.

A tall d'exemple s'explicarà un codi de conducta relacionat amb les pràctiques comercials deslleials dins el sector publicitari ja que no s'ha trobat cap codi de pràctiques comercials deslleials dins el sector turístic:

- Codi de la publicitat no retransmesa, promoció de vendes i màrqueting directe del Regne Unit.

Aquest codi de conducta del Regne Unit és un llibre de normes per a la publicitat, les promocions de vendes i del màrqueting directe. Principalment s'ocupa del contingut de les comunicacions de màrqueting.

En el codi es diu que totes les comunicacions de màrqueting han de ser legals, honestes i verídiques i que s'han de preparar amb responsabilitat i han de reflectir el que es transmet en aquest codi de conducta. A més a més es pronuncia sobre les queixes que reben les comunicacions de màrqueting que són enganyoses.

El codi es divideix en diferents parts que s'han resumit d'aquesta manera: la primera part parla dels tipus de publicitat que es poden portar a terme; la segona part parla de les accions de publicitat sobre determinats productes, com per exemple els mèdics o els financers; i la tercera part que parla sobre les publicitats que tenen com a objectiu un determinat públic com per exemple els infants. En cada un d'aquests apartats es donen unes pautes a seguir per tal que la publicitat sigui l'adequada en cada cas i no pugui provocar interpretacions indegudes.

El primer apartat dels que hem resumit tracta sobre la publicitat enganyosa. En aquest apartat es fa una relació d'accions que s'han de tenir en compte en el moment de comercialitzar un producte o servei i a més a més diu que la publicitat no pot aportar

informació falsa ni pot ometre informació necessària pels consumidors que vulguin adquirir el producte o servei. En aquesta part també es fa referència als diferents punts de la llista negra inclosos en l'apartat de les pràctiques comercials enganyoses de la Directiva 2005/29/CE relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en relació als consumidors. Des d'aquest punt de vista es pot dir que qualsevol pràctica comercial deslleial descrita a la llista negra no es pot portar a terme en les accions de publicitat.

En altres apartats del codi es descriuen regles específiques sobre el producte o l'audiència que es pretén aconseguir que també tenen relació amb la publicitat enganyosa ja que n'hi ha que necessiten unes regles diferents. En el cas de la publicitat enganyosa a l'hora de sancionar no es tenen en compte les intencions del comercialitzador sinó els efectes que les seves accions tenen sobre els consumidors.

És un codi de conducta de publicitat que en principi no té relació amb el turisme però com que dins la publicitat s'hi pot englobar la publicitat específica pel sector turístic les empreses turístiques del Regne Unit en el moment de comercialitzar l'han de tenir en compte.

6.6 Potestat sancionadora

Fins l'abril d'aquest mateix any la potestat sancionadora en matèria de consum quedava regulada pel codi de consum, però recentment, ha entrat en vigor el Decret *151/2003 de 9 d'abril sobre la potestat sancionadora en matèria de consum i sobre el procediment de restitució de quantitats percebudes indegudament, reposició de la situació alterada i rescabament de danys i perjudicis.*

Aquest decret té per objecte regular els aspectes que es detallen a continuació:

- Els òrgans competents per incoar, instruir i resoldre els procediments sancionadors en matèria de defensa de les persones consumidores i per acordar l'inici i l'arxiu de les diligències prèvies.
- Els òrgans competents per adoptar les mesures cautelars que es troben previstes a l'article 323-1 del Codi de Consum.

- El procediment de restitució de les quantitats percebudes indegudament previstes a l'article 333-6.
- El procediment de reposició de la situació alterada per la infracció al seu estat original i el procediment de rescabament de danys i perjudicis provats causats a les persones consumidores que es recull a l'article 333-7.

L'article 3 del decret explica qui és que té la competència per iniciar i arxivar les diligències prèvies i l'article 4 diu qui són els responsables de la competència per incoar els expedients sancionadors:

- El cap o la cap de la unitat o de l'àrea responsable d'inspecció i control de productes i serveis de l'Agència Catalana del Consum pel que fa a les actuacions dutes a terme a la demarcació territorial de Barcelona.
- Els caps o les caps de les unitats o de les àrees de consum de les demarcacions territorials de Girona, Lleida, Tarragona i Terres de l'Ebre pel que fa a les actuacions dutes a terme en el seu àmbit geogràfic.

S'ha de remarcar que en tots dos casos es fa referència a les mateixes persones.

Pel que fa a les administracions que tenen la potestat de sancionar i sobreseure a Catalunya queden establertes a l'article 6.1 del decret i són les següents:

- El Govern de la Generalitat.
- El/la conseller/a competent en matèria de consum.
- El/la director/a de l'Agència Catalana del Consum.
- El/la subdirector/a general competent en matèria de Disciplina del Mercat de l'Agència Catalana del Consum.

Les persones que ocupen aquests càrrecs podran posar sancions dins dels límits que queden regulats pels articles 7, 8, 9 i 10 del decret. El Govern de la Generalitat posarà les sancions quan aquestes superin els 500.000 euros o s'hagi de fer el tancament d'una empresa o cessament d'una activitat. Quan s'hagi d'imposar una sanció de fins a

500.000 euros també la pot ordenar el/la conseller/a competent en matèria de consum; aquest també pot demanar el tancament d'una empresa i el cessament de l'activitat. Al director o directora de l'Agència Catalana del Consum li correspon imposar sancions per les infraccions greus i, imposar multes coercitives de fins a 3.000 euros o fins al 10% de l'import de l'obligació. Finalment, li correspon al subdirector o a la subdirectora general competent en matèria de Disciplina de Mercat de l'Agència Catalana del Consum imposar sancions per infraccions lleus i imposar multes coercitives de fins a 1.500 euros o fins al 5% de l'import de l'obligació.

7. PRÀCTIQUES COMERCIALS DESLLEIALS EN EL SECTOR TURÍSTIC

Les pràctiques comercials deslleials són utilitzades en tots els sectors entre els quals el sector turístic i és per això que no queda exempt de la legislació.

En el sector del turisme podem trobar moltes pràctiques comercials deslleials en els diferents tipus d'empresa que formen part d'aquest sector. En aquest estudi es tractaran les pràctiques comercials deslleials emprades en empreses dedicades a l'allotjament turístic. Dins aquest grup també entraran les que siguin realitzades per *tour operators* però que tinguin relació amb algun establiment d'allotjament turístic.

Com ja s'ha dit anteriorment és dins la llista negra on es contempen les pràctiques comercials deslleials i que estan completament prohibides, sigui quin sigui el seu efecte en el comportament del consumidor. En aquest apartat es tractaran les principals pràctiques comercials deslleials emprades en els establiments d'allotjament turístic seguint els criteris de la llista negra de la Directiva 2005/29/CE, és a dir, es mencionaran les pràctiques comercials deslleials que queden reflectides en algun apartat de la llista negra i també de les que queden emmarcades dins la clàusula general.

Per explicar les pràctiques comercials deslleials que es cometen en els allotjaments turístics s'ha seguit l'ordre següent: primer s'expliquen les pràctiques relacionades amb la informació falsa, després les pràctiques enganyoses sobre codis de conducta, seguidament les pràctiques relacionades amb l'incompliment de les condicions d'aprovació, acceptació i autorització i després les relacionades amb la publicitat esquer i els productes gratuïts. Per tal de facilitar la comprensió de la recerca que s'ha dut a terme és interessant fer una petita explicació sobre tots aquests conceptes ja que en molts casos poden induir a una certa confusió.

1. Informació falsa:

Aquesta pràctica queda reflectida com a deslleial dins la definició de pràctica comercial enganyosa ja que diu que no es pot mostrar informació falsa per tal d'induir

al consumidor a la compra del bé o del servei. S'ha d'aclarir que no tota la informació que sigui falsa serà deslleial. Per tal que la informació falsa donada sigui considerada deslleial ha d'estar relacionada amb algun dels aspectes següents:

- L'existència o la naturalesa del producte.
- Les característiques principals del producte.
- L'abast dels compromisos del comerciant, els motius de la pràctica comercial i la naturalesa del procés de venda.
- El preu o l'existència d'un avantatge específic respecte el preu.
- La necessitat d'un servei o peça de reparació o substitució.
- La naturalesa, les característiques i els drets del comerciant.
- Els drets dels consumidors.

2. Pràctiques enganyoses sobre codis de conducta:

Aquesta pràctica comercial deslleial està expressada a la llista negra de la Directiva a l'annex 1 núm. 2 que diu que és una pràctica enganyosa exhibir un segell de confiança, qualitat o un distintiu equivalent sense haver obtingut l'autorització necessària.

3. Incompliment de les condicions d'aprovació, acceptació i autorització:

Aquestes pràctiques estan dins l'annex 1 núm. 4, el qual expressa que "afirmar que un comerciant (incloses les seves pràctiques comercials) o un producte, han estat aprovats, acceptats o autoritzats per un organisme públic o privat quan aquest no és el cas, o fer l'anterior afirmació sense complir les condicions d'aprovació, acceptació o autorització".

4. Publicitat esquer:

Aquesta pràctica comercial enganyosa queda expressada a l'annex 1 núm. 5 i a l'annex 1 núm. 6 de la Directiva.

L'annex 1 núm. 5 defineix com a una pràctica comercial enganyosa la realització d'una invitació a la compra d'un producte a un preu determinat sabent que aquest producte no podrà ser ofert a aquest preu tenint en compte el producte, l'abast de la publicitat que s'hagi fet i del preu del que es tracti. I en l'annex 1 núm. 6 es diu que realitzar una invitació a comprar productes a un preu determinat per després negar-se a mostrar l'article anunciat als consumidors o negar-se a acceptar comandes d'aquest article o fer entregues del mateix en un període de temps raonable, o ensenyar una mostra defectuosa del mateix amb la intenció de promocionar un producte diferent també es considera una pràctica comercial enganyosa.

5. Productes gratuïts:

A l'annex 1 núm. 20 es diu que una pràctica serà deslleial si descriu un producte com a gratuït, de regal, sense costos o qualsevol fórmula equivalent si el consumidor ha d'abonar una quantitat de diners.

7.1 Establiments d'allotjament turístic

En aquest apartat es mostraran diversos exemples de pràctiques comercials deslleials utilitzades en els diferents establiments d'allotjament turístic que s'han analitzat.

Com a establiments d'allotjament turístic s'esmentaran pràctiques comercials deslleials emprades en establiments hotelers, càmpings i establiments de turisme rural.

7.1.1 Informació falsa

De les pràctiques comercials deslleials enganyoses donant informació falsa en podem trobar diferents exemples. Pel que fa als establiments d'allotjament turístic, a vegades mostren a la seva pròpia pàgina web informació falsa sobre el servei amb la qual el que pretenen és aconseguir l'atracció dels consumidors i per tant induir-los a comprar els seus serveis.

El primer cas que trobem és el de l'hotel Hyatt Regency Washington. Aquest hotel deia a la seva pàgina web que es trobava molt a prop del Capitoli de Washington juntament amb la següent fotografia:



Foto del Hyatt Regency Washington

Imatge 1. Font: www.oyster.com

Com es pot veure en aquesta fotografia, l'hotel queda molt a prop del Capitoli. A continuació es mostra una fotografia on es veu la distància real que hi ha entre l'hotel i el Capitoli.



Fotografia de Oyster

Imatge 2. Font: www.oyster.com

Fent una comparació de les dues fotografies, podem veure com la de la pàgina web de l'hotel contenia informació falsa sobre les característiques del seu servei. Aquest fet podia induir a diferents consumidors a adquirir aquest servei per la seva proximitat a l'edifici emblemàtic.

En segon lloc trobem la sentència pel cas de *King vs Club Med, Inc* de l'any 1980 (1 ALL ER 1046). En aquest cas en el prospecte de l'hotel s'anunciava com un hotel de luxe, amb aire condicionat i electricitat però els demandants quan van arribar a l'hotel per allotjar-se van trobar que no hi havia aire condicionat a l'habitació i que l'electricitat funcionava esporàdicament. Podem dir que l'hotel va donar informació falsa sobre les

seves habitacions fet que podia produir que els hostes decidissin allotjar-se en aquest hotel i no en un altre per l'oportunitat de tenir aire condicionat. Per tant es podria dir que es va realitzar una pràctica comercial deslleial ja que podia influir en la decisió del consumidor.

Un altre cas semblant a l'anterior és el de *Wings vs Ellis* del 1984 (1 WLR 731). En el prospecte es deia que hi havia aire condicionat a totes les habitacions però no era cert. Quan el *tour operador* va saber que la informació que hi havia en el fulletó no era correcte va canviar els prospectes i va intentar avisar els consumidors que havien reservat aquell hotel però no van trucar a tothom. En aquest cas es va declarar que s'havia donat informació falsa ja que el *tour operador* tenia constància de que no hi havia aire condicionat i no va informar a tots els clients.

El quart exemple és el de *Thomson Travel Ltd vs Roberts* de l'any 1984 (1 QB 592). En aquest cas el prospecte de l'hotel deia que es trobava a la platja. En realitat l'hotel no es trobava a la platja sinó que hi havia molts metres de distància. El fet que l'hotel es trobés a la platja com deia el prospecte va poder influir a l'hora de prendre la decisió als consumidors. Al no trobar-se a la platja es va cometre una pràctica comercial deslleial ja que la informació que es va donar era falsa.

L'últim cas d'informació falsa que mostrarem és el de *Direct Holidays plc vs Wirral Metropolitan Borough Council Div. Ct* de l'any 1998. En aquest últim cas en el prospecte es classificava a l'hotel amb tres estrelles però en realitat només en tenia una. Aquest fet també es considera una pràctica comercial deslleial ja que pot modificar el comportament del consumidor i induir-lo a prendre una decisió que si hagués sabut la realitat no hauria pres. En aquest cas, és probable que el consumidor es decidís per l'hotel ja que estava classificat amb tres estrelles i que si hagués sabut que només era d'una no hagués optat per aquest hotel.

A més a més, si tenim en compte diferents pàgines web d'opinió com poden ser *Tripadvisor*, fòrums, *Booking*, etc. podem veure com molts consumidors se senten enganyats per la informació falsa que donen els establiments sobre els seus serveis i les seves facilitats tant dins les seves pròpies pàgines web com en les diferents guies d'establiments.

No es pot dir que en tots els casos es tracti de pràctiques comercials deslleials ja que no es pot comprovar que tots i cadascun dels comentaris són correctes i, a vegades els propis consumidors quan no els hi ha agradat un establiment es dediquen a donar falses opinions. Però podríem dir que segurament en força casos d'aquests s'estan cometent pràctiques comercials deslleials ja que donen una informació sobre els establiments que no correspon a la realitat només per fer que els consumidors adquireixen aquest servei. Per tan indueixen al consumidor a prendre una decisió sense conèixer tota la realitat sobre el que estan adquirint.

7.1.2 Pràctiques enganyoses sobre codis de conducta o altres distintius de qualitat

En aquest cas s'ha pogut observar que alguns establiments d'allotjament turístic exhibeixen segells de qualitat sense haver-los obtingut realment o sense estar-ne en possessió actualment. Els establiments d'allotjament estudiats en aquest apartat han estat els de la província de Girona.

Per a la realització d'aquesta anàlisi s'han agafat alguns dels distintius de qualitat que poden tenir els establiments d'allotjament turístic. Els distintius que s'han analitzat són la Q de qualitat, el distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental de la Generalitat de Catalunya, el Sistema Comunitari de gestió i auditoria ambiental (EMAS) i la ISO 9001.

- Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental de la Generalitat de Catalunya.

Pel que fa aquest distintiu que atorga la Generalitat de Catalunya s'ha trobat que existeixen establiments d'allotjament que mostren o diuen que tenen aquest certificat però si s'observa el registre que la Generalitat de Catalunya té al març del 2013 sobre els establiments que gaudeixen d'aquest certificat no consta que aquests els tinguin.

En primer lloc es mostren alguns establiments de turisme rural en què succeeix aquest fet.

L'establiment de turisme rural El Molí de Can Aulet que mostra a la seva pàgina web la imatge d'aquest distintiu com si disposés del certificat.

Els establiments Mas Llop I, Mas Llop II, Mas Pou I, Mas Pou II, Mas Pou III que formen part d'Els Masos d'en Coll que també mostren la imatge del distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental a la seva pàgina web.

I finalment el Mas Cugumells que també surt anunciat a la pàgina web elripolles.com com a establiment que posseeix el distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental.

En aquests tres casos d'establiments de turisme rural podem veure com mostren la imatge del distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental de la Generalitat de Catalunya, però en la llista del març de 2013 dels establiments que posseeixen aquest distintiu cap d'ells no hi apareixen. Podríem dir que aquests establiments de turisme rural mostren un distintiu sense l'autorització corresponent, sempre dins el supòsit que la Generalitat de Catalunya publica una versió actualitzada dels establiments que compten amb el distintiu. Aquest fet pot provocar que els consumidors contractin els seus serveis per pensar que gaudeixen d'aquest distintiu quan en realitat en aquests moments no el tenen. No podem dir amb total seguretat que aquests establiments estiguin cometent una pràctica comercial deslleial ja que els últims registres trobats són del mes de març i podria ser que en un registre més actual si que sortissin aquests establiments però si això no fos així si que estarien realitzant una pràctica comercial deslleial.

En segon lloc es fa una relació d'alguns càmpings en que també mostren la possessió del distintiu sense la deguda autorització.

El càmping Stel de Roda de Barà a la seva pàgina web diu el següent: " El 2001 vam aconseguir una nova distinció en reconeixement de la nostra gestió Mediambiental, com és el Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental, que atorga la Generalitat de Catalunya." Aquesta frase pot fer creure als consumidors que aquest càmping actualment té aquesta certificació ja que no queda clar si actualment encara gaudeixen del certificat o ja no.

El càmping La Ribera diu a la seva pàgina web que "Aquesta manera de fer, juntament amb l'aplicació de múltiples mesures de respecte al medi ambient, li han valgut, entre altres mèrits, l'atorgament del Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental". Aquesta

frase escrita a la pàgina web pot generar confusió als consumidors perquè els pot fer creure que posseeixen aquest distintiu tot i que no especifica si actualment el tenen o no.

Pel que fa a la pàgina web de l'Associació de càmpings de Barcelona surt una llista amb els certificats que tenen diferents càmpings. En aquesta mateixa pàgina s'anuncia que el Càmping Botànic Bona Vista gaudeix del distintiu de Garantia de Qualitat Mediambiental.

Com en el cas dels establiments de turisme rural, aquests establiments de càmping que diuen que tenen el distintiu de Garantia de Qualitat Mediambiental de la Generalitat de Catalunya tampoc surten en la llista dels establiments que estan en possessió d'aquest distintiu al mes de març de 2013.

Tal com s'ha dit anteriorment no podem afirmar que tots aquests càmpings estiguin realitzant una pràctica comercial deslleial ja que potser en una llista més actual si que hi estan registrats. Si no fos el cas llavors si que n'estarien cometent una ja que el fet de mostrar un distintiu de qualitat pot influir en la decisió dels consumidors que podrien triar aquests establiments pel fet de tenir aquest distintiu, però que si en realitat sabessin que actualment no el tenen no haurien escollit aquest mateix establiment.

- Sistema Comunitari de gestió i auditoria ambiental (EMAS)

Els establiments d'allotjament analitzats que gaudeixen d'aquest certificat han estat els càmpings i s'han trobat alguns casos en què no gaudeixen realment d'aquest certificat.

El càmping Valldaro a la seva pàgina web diu que té el certificat EMAS i a més hi veiem una imatge d'aquest distintiu.

Un altre exemple és que a la pàgina web de l'Associació de càmpings de Barcelona apareix una llista de càmpings amb els corresponents certificats dels que consten. En l'apartat del certificat EMAS surt que el càmping Botànic Bona Vista està en possessió d'aquest certificat.

S'han mirat els diferents registres en què apareixen els establiments d'allotjament amb certificat EMAS i en cap d'aquests s'ha trobat que aquests dos establiments estiguin actualment en possessió d'aquest certificat.

En el cas del càmping Valldaro s'ha trobat que el certificat EMAS li va caducar l'any 2012 per tant podem dir que fins que no el torni a renovar no gaudeix d'aquest certificat.

Si realment aquests dos càmpings no tenen aquest certificat actualment, com hem pogut observar nosaltres, estarien cometent una pràctica comercial deslleial al mostrar un distintiu de qualitat sense la corresponent autorització. Tot i que no podem estar segurs que aquest sigui el cas ja que els registres podrien no estar del tot actualitzats.

- ISO 9001

En el cas d'aquest certificat també s'han analitzat els diferents càmpings de la província de Girona.

A la pàgina web del càmping Cypsela posa "a l'any 2006 va obtenir la certificació de Sistema de Gestió de Qualitat ISO 9001:2000 mitjançant una auditoria de la prestigiosa firma internacional TÜV". Amb aquesta frase es pot entendre que actualment encara gaudeixen d'aquesta certificació i això pot causar confusió als consumidors. Si mirem els actuals registres de la firma TÜV no apareix que aquest càmping gaudeixi d'aquest certificat.

- Estrelles

Actualment es pot trobar que alguns càmpings no només es classifiquin per categories, la qual és la forma de categoritzar dels càmpings, sinó que a més es classifiquen per estrelles com en el cas dels hotels.

Els càmpings que s'han trobat categoritzats per estrelles de la província de Girona són els següents:

1. Càmping Cala Gogó
2. Càmping Internacional de Calonge

3. Càmping Treumal
4. Càmping Mas Nou
5. Càmping Rubina Resort
6. Càmping Kim's
7. Càmping Palamós
8. Càmping Playa Brava
9. Càmping l'Àmfora
10. Càmping Cala Llevadó
11. Càmping Can Martí
12. Càmping La Masia
13. Càmping El Pirinenc
14. Càmping Maite
15. Càmping Rodas
16. Càmping Internacional de Palamós
17. Càmping Cypsela
18. Càmping Mas Sant Josep

Actualment a Catalunya el sistema de categorització dels càmpings no va amb estrelles sinó per categories. Aquestes categories queden establertes a l'annex 1, on es parla dels requisits tècnics mínims dels establiments de càmping, del Decret 159/2012, de 20 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic i d'habitatges d'ús turístic. Les categories de major a menor són les següents: luxe, primera categoria, segona categoria i tercera categoria. Per a poder obtenir cada categoria s'han de tenir una sèrie de requisits específics que són diferents en cada cas, com per exemple la superfície mínima de cada unitat d'acampada, recepció amb un espai destinat al

públic, sales necessàries segons la categoria, la necessitat de supermercat, establiment de restauració, quantitat de sanitaris, etc. El fet que alguns càmpings es categoritzin per estrelles pot influir en alguns consumidors a l'hora de prendre decisions. Tot i això, aquest sistema també s'està adoptant per facilitar la presa de decisions dels consumidors de fora d'Espanya ja que a la resta dels països europeus els càmpings es categoritzen per estrelles. Tal com s'ha comentat abans la relació entre la classificació per categories o per estrelles no és d'equivalència ja que la categoria menor dels càmpings és tercera categoria i la de les estrelles és una estrella; aquest fet pot generar molta confusió entre els consumidors tant europeus com nacionals. Malgrat tot, realment no podem dir que estiguin cometent una pràctica comercial deslleial ja que no creiem que aquest fet afecti directament a la presa de decisió dels consumidors. Però si que seria rellevant que s'adoptés la classificació de les estrelles en els càmpings per a una millor facilitat per part dels consumidors a l'hora de prendre les seves decisions. No podem afirmar que es realitza una pràctica comercial deslleial amb el fet de mostrar la categorització amb estrelles en comptes d'utilitzar la categoria que actualment existeix, però si que podem dir que si algun càmping al moment de categoritzar-se per estrelles no ho fa en relació a la seva categoria corresponent i s'afegeix més estrelles del compte, si que s'estaria cometent una pràctica comercial deslleial ja que el fet d'augmentar la seva categoria amb les estrelles pot influir als consumidors a utilitzar els seus serveis.

7.1.3 Incompliment de les condicions d'aprovació, acceptació i autorització

Actualment, i cada vegada més, a causa de la situació econòmica en què ens trobem, les diferents associacions d'hotels, apartaments turístics, càmpings i cases de turisme rural denuncien l'augment dels establiments que fan servir aquestes denominacions que no han estat acceptats i no tenen autorització per part de cap organisme d'exercir aquestes activitats.

En el cas dels establiments catalogats com a cases de turisme rural per poder afirmar que n'hi ha que utilitzen la denominació sense ser-ho s'han comprovat dues pàgines web que ofereixen aquest tipus d'allotjament. A partir d'aquestes dues pàgines s'ha pogut comprovar que hi ha un petit percentatge d'establiments d'allotjament que

porten el nom de turisme rural tot i que no apareixen en el registre d'establiments d'allotjament de turisme rural de la Generalitat de Catalunya.

En primer lloc s'ha analitzat la pàgina web d'escapada rural i s'ha trobat el següent:

De totes les cases que apareixen a les comarques gironines el 4,15% no es troben dins el registre d'establiments de turisme rural de la Generalitat de Catalunya. D'aquest 4,15% gairebé la meitat està en procés de tramitar la catalogació segons s'indica a la pàgina web d'escapada rural. Malgrat tot és difícil tenir la certesa que la tramitació s'està duent a terme correctament ja que hi ha diversos establiments que fa més d'un any que estan en procés de tramitació.

En segon lloc s'ha analitzat la pàgina web de top rural i les dades són les següents:

Del total de cases registrades com a turisme rural situades a les comarques de Girona el 5,7% no es troben inscrites en el registre d'establiments de turisme rural de la Generalitat de Catalunya sota aquest nom. Dins d'aquest 5,7% de cases que no es troben registrades una quarta part d'aquestes es troben en procés de tramitar la catalogació segons s'informa a la pàgina web de top rural, algunes d'aquestes porten des del 2011 en aquest procés de tramitació.

En tots dos casos es podria considerar que hi ha una sèrie de cases de turisme rural que estan cometent una pràctica comercial deslleial ja que utilitzen el nom de turisme rural sense haver estat autoritzats per l'administració tenint en compte els registres actuals de la Generalitat de Catalunya.

Pel que fa als càmpings de les comarques de Girona també en trobem algun que no es troba inscrit en el registre de càmpings de la Generalitat de Catalunya. En aquest cas s'han analitzat dues pàgines web a partir de les quals s'ha fet un mostreig dels càmpings que apareixien i s'han contrastat amb els que actualment es troben en el registre de la Generalitat de Catalunya.

La primera pàgina web analitzada és la de www.vayacamping.net. De tots els càmpings de les comarques gironines que apareixen en aquesta pàgina web l'1,48% d'aquests no es troba en el registre de càmpings de la Generalitat de Catalunya.

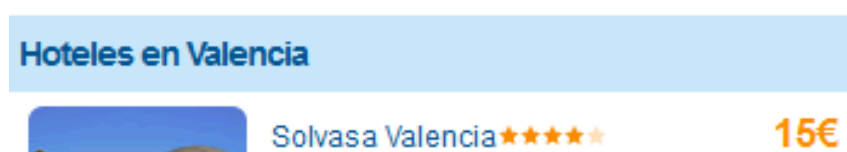
En segon lloc s'ha analitzat la pàgina web www.fr.camping.info. En aquest cas l'1'4% de tots els càmpings de Girona que apareixen en aquesta pàgina no es troba dins el registre actual de càmpings de la Generalitat de Catalunya.

Suposant que els registres d'establiments de càmping de la Generalitat de Catalunya es troben actualitzats considerem que hi ha un petit percentatge d'establiments que utilitzen el nom de casa de turisme rural sense tenir l'autorització necessària de la Generalitat de Catalunya i cometen una pràctica comercial deslleial. En aquest cas com que s'han analitzat pàgines web no podem saber del cert si són els establiments els qui cometen aquest tipus de pràctiques o les diferents pàgines web. En el cas dels càmpings el percentatge és encara menor però també ens trobem davant d'una pràctica comercial deslleial al anunciar-se com establiment de càmping quan no es troben en els registres actuals de la Generalitat de Catalunya, també, com en el cas dels establiments de turisme rural no podem afirmar que siguin els càmpings els qui cometen la pràctica comercial deslleial perquè potser són les diferents pàgines web analitzades. Però si que podem afirmar que el fet d'anunciar-se com a casa de turisme rural o com a càmping pot induir als consumidors a adquirir els seus serveis, i que si aquests haguessin sabut que no es troben en els registres d'establiments turístics de la Generalitat de Catalunya potser no haurien adquirit aquests serveis.

7.1.4 Publicitat esquer

Els establiments d'allotjament turístic anuncien força vegades als diferents diaris, revistes, pàgines web etc. ofertes a un determinat preu, però el que no diuen és que només hi ha un nombre determinat de places a aquest preu concret i, a més a més, moltes vegades aquest nombre és molt reduït si es té en compte l'abast dels llocs on s'anuncien.

El primer exemple és el cas de l'hotel Solvasa a València, a la pàgina web de *logitravel* apareix la següent imatge que diu que el preu per habitació és de 15€ per persona i nit.



Imatge 3. Font: www.logitravel.com

S'ha fet la prova amb un adult amb entrada el mateix dia 2 d'agost i per a cinc nits i quan es busca la disponibilitat i el preu podem constatar que el preu no té res a veure amb el que s'havia ofert primerament.

Tipo Habitación	Régimen	Precio Total
1 Habitación	Desayuno	236€

Imatge 4. Font: www.logitravel.com

El preu total que surt és de 236€ els cinc dies amb règim d'habitació i esmorzar. Per tant podem veure clarament que el preu que s'havia anunciat de 15€ per persona i nit no correspon a la realitat. En aquest cas s'ha de tenir en compte el nombre de places ofertes al preu publicat per a poder saber si s'està cometent una pràctica comercial deslleial ja que el fet de publicar un preu i que en el moment de fer la reserva no es correspongui no es considera una pràctica comercial deslleial. Per tal que es consideri pràctica comercial deslleial s'hauria de donar el cas que no s'oferissin un nombre raonable de places a aquest preu. La problemàtica es dóna quan des de fora no es pot saber el nombre de places que s'ha ofert al preu publicat ja que normalment, això només es pot saber si l'empresa ho anuncia o si es fa una inspecció interna. En aquest cas no s'anuncia el nombre de places que s'han ofert al preu publicat, a la pàgina web no en fan menció en cap moment, i tampoc es diu que hi ha un nombre de places limitades, per tant considerarem que sí que s'ha comés una pràctica comercial deslleial des del punt de vista del consumidor.

El segon exemple, el trobem en el cas de l'hotel Eurostars David de Praga. A la mateixa pàgina web d'Eurostars hotels, podem veure com s'anuncia una oferta per reservar una habitació a un preu des de 56,25€ per nit.

Eurostars David 4*
Praga

Precio Antes: 75€	Descuento: 25%	Ahorro: 18,75€
-----------------------------	--------------------------	--------------------------

ahora desde **56,25€**

[Reserva Ahora!](#)

*Para estancias durante todo el año.

Imatge 5. Font: www.eurostarshotels.com

En aquesta imatge podem veure que aquesta promoció és per estàncies durant tot l'any. S'ha fet una reserva per una nit, del 21 al 22 de juny i hem pogut comprovar com el preu de l'habitació és superior al de l'oferta.

SELECCIONA LA HABITACIÓN | Eurostars David Ver disponibilidad de otros Hoteles en [Praga](#) ▶

1 Selecciona la habitación

2 Datos personales

3 Confirmación de la reserva

ESCOGE TU HABITACIÓN

Ocup.	Tipo de habitación	Régimen	Precio Total
<div style="font-size: x-small;"> <p>DOBLE USO INDIVIDUAL CON WIFI Y MINIBAR</p> <p style="font-size: x-small; text-align: center;">+ info</p> </div>	<p><input checked="" type="radio"/> Solo Alojamiento</p> <p><input type="radio"/> Alojamiento con Desayuno</p>	<p>✓ 25% Descuento</p> <p>✓ 25% Descuento</p>	<p>86.25 EUR + info</p> <p>91.50 EUR + info</p>

Indicanos tus preferencias de habitación ▼

Cancelación gratuita

RESERVAR

TU SELECCIÓN

Fecha entrada: 21/06/2013

Fecha salida: 22/06/2013

Noches: 1

HABITACIÓN DOBLE USO INDIVIDUAL

Imatge 6. Font: www.eurostarshotels.com

Podem comprovar que el preu de l'habitació és de 86,25€ un preu força més elevat del que sortia a la promoció.

En tots dos casos ens trobem amb la mateixa problemàtica ja que es consideraria una pràctica comercial deslleial si no hi hagués un nombre de places raonable al preu que es publica a la pàgina web, però el consumidor aquesta informació no la pot extreure a no ser que es trobi publicat. En aquest cas no sabem exactament el nombre de places que s'havien ofert al preu anunciat, tot i que la pàgina web avisava que l'oferta tenia places limitades i es trobaven subjectes a la disponibilitat de l'hotel escollit en el moment de realitzar la reserva. En aquest cas es considera una pràctica comercial deslleial ja que tot i que diuen que es una oferta amb places limitades no sabem quin

és el nombre que se n'ha ofert i si és equitatiu a la publicitat que se n'ha fet. A més a més tot i que es troba subjecte a la disponibilitat de l'hotel els consumidors tampoc tenen constància de quina és aquesta disponibilitat.

Per acabar mostrem el cas d'un càmping que realitza una pràctica similar però que en aquest cas no es considera una pràctica comercial deslleial. El càmping El Chorro de Màlaga anuncia una oferta d'una setmana al preu de cinc nits i adverteixen que la promoció té lloc fins el 31 de juliol del 2013.



Imatge 7. Font: www.campingsonline.com

Quan intentem realitzar la reserva pel mes de juliol ens apareix un calendari on surten les dates disponibles de la promoció.



Imatge 8. Font: www.campingsonline.com

Com es pot observar a la imatge anterior durant el mes de juliol no hi ha disponibilitat per adquirir l'oferta quan anteriorment s'havia dit que es podia fins a 31 de juliol. En aquest exemple podem veure que en el moment en què intentem fer la reserva ja no trobem disponibilitat per l'oferta que s'ha esmentat anteriorment. Però com ja s'ha dit

no es pot considerar una pràctica comercial deslleial ja que aquesta oferta diu que es pot gaudir d'una setmana a preu de 5 nits però en cap cas diu que les reserves per a poder gaudir d'aquest preu especial es puguin realitzar fins el 31 de juliol i, probablement les reserves per a poder gaudir d'aquest preu varen ser fetes molt abans de la nostra observació.

Per acabar aquest apartat, com ja s'ha dit anteriorment, és complicat poder detectar a diferència d'altres pràctiques, si la publicitat esquer és una pràctica comercial lleial o deslleial ja que sovint no disposarem de la informació suficient. Aquesta informació és interna i només les autoritats poden demanar-la en el cas que s'obri un procediment de control i/o inspecció dels establiments d'allotjament turístic, o si els allotjaments diguessin el nombre de places que s'ofereixen en el moment de realitzar la publicitat.

7.1.5 Productes gratuïts

Una altra acció que es realitza per part de les empreses turístiques i en aquest cas els establiments d'allotjament turístic és el d'anunciar productes gratuïts però que finalment no són realment gratuïts i s'ha d'efectuar un pagament encara que sigui mínim. Seguidament es mostraran diferents exemples d'establiments d'allotjament que realitzen aquestes accions que poden induir a la compra.

Segons algun comentari realitzat a la pàgina web *Tripadvisor*, l'hotel Holiday Inn Express Nottingham City Centre anunciava a l'abril de 2012 a la seva pàgina web que hi havia connexió WIFI gratuïta a la sala d'estar de l'hotel. Després d'estar durant uns dies en aquest hotel, alguns turistes es van queixar que no hi havia connexió gratuïta i que si la volien havien de pagar una gran quantitat de diners. Actualment a la seva pàgina web ja esmenten que per la connexió WIFI s'ha de pagar. Com que actualment ja s'anuncia el pagament de la WIFI no podem afirmar que aquest hotel estigui realitzant una pràctica comercial deslleial en aquest sentit. Si aquest fet va succeir realment llavors si que entenem que aquest hotel hauria estat cometent una pràctica comercial deslleial ja que anunciava un producte com a gratuït i realment per a la utilització d'aquest producte s'havia de realitzar un pagament.

Un altre cas que podem explicar en relació a aquest tipus de pràctica comercial deslleial és el fet de que alguns establiments d'allotjament turístic a vegades realitzen

sortejos per passar uns dies gratuïtament en aquests establiments. Actualment a Catalunya s'ha de pagar una taxa turística que varia segons el tipus d'establiment i la zona en què es trobi. El problema en alguns d'aquests sortejos és que no diuen que les persones que s'allotgin en els establiments per haver estat guanyadors d'aquests sortejos hauran de pagar la taxa turística ells mateixos. S'ha de dir, però, que això no passa sempre, ja que alguns establiments turístics assumeixen ells mateixos la taxa turística per tal que l'estada sigui totalment gratuïta. Quan els establiments d'allotjament no anuncien el fet que s'ha de pagar aquesta taxa turística a les persones que gaudeixin de l'estada gratuïta estan emprant una pràctica comercial deslleial perquè estan oferint un servei gratuït però realment no ho és en la seva totalitat, els consumidors han d'assumir un petit pagament per a poder gaudir-ne.

L'últim exemple que es posarà en relació aquesta pràctica comercial deslleial té a veure amb les activitats d'animació que ofereixen alguns establiments d'allotjament turístic. Sovint, els allotjaments ofereixen diferents activitats d'animació que poden ser esportives, per infants o lúdiques, que diuen que són gratuïtes, però s'han pogut trobar diferents casos en què per poder realitzar-les s'ha de pagar un suplement. L'establiment ofereix l'animació gratuïta però llavors hi ha activitats com passejos amb caiacs, submarinisme que també són ofertes per part de l'animació de l'allotjament que per a poder realitzar-les cal abonar una quantitat de diners encara que sigui mínima. Aquest fet pot induir als consumidors a utilitzar els serveis d'aquests establiments per l'animació programada i la seva gratuïtat, i llavors es troben en que aquest servei no és totalment gratuït i podria passar que si haguessin sabut aquest fet des d'un principi no haguessin adquirit els serveis d'aquests establiments d'allotjament. Com ja s'ha dit en aquests exemples anteriors es podria estar cometent una pràctica comercial deslleial anunciant un producte gratuït però del qual se n'ha d'abonar una part per tal de poder gaudir del producte o servei en la seva totalitat.

7.2 Comparativa de les pràctiques comercials deslleials

Després d'haver realitzat l'estudi sobre les principals pràctiques comercials que es consideren deslleials i que s'utilitzen en els diferents establiments d'allotjament turístic com són els hotels, els càmpings i les cases de turisme rural, s'ha pogut comprovar que en tots els establiments d'allotjament s'empren de manera similar les mateixes pràctiques comercials deslleials. No s'ha observat que hi hagi diferències rellevants segons el tipus d'establiment d'allotjament tot i que el que sí que podem afirmar és que s'han trobat moltes més pràctiques comercials deslleials emprades per establiments hotelers que per càmpings o cases rurals. Aquest fet, però, el podem atribuir a l'elevat nombre d'establiments hotelers que hi ha en comparació amb els altres tipus.

En l'apartat de les pràctiques comercials deslleials que fan referència a la informació falsa s'han trobat només casos d'hotels ja que són els únics que s'han trobat demostrables i/o amb una sentència realitzada. Pel que fa a les pràctiques enganyoses sobre un codi de conducta o un altre distintiu de qualitat només s'han estudiat els establiments de càmpings i cases rurals, entre aquests dos establiments d'allotjament diferent s'ha comprovat que segons el distintiu de qualitat que s'estudiï hi ha més cases de turisme rural o més càmpings que realitzen pràctiques comercials deslleials, però no es pot veure una diferència clara en els establiments que més realitzen aquests tipus de pràctiques. En l'estudi de pràctiques comercials deslleials relatives a l'incompliment de les condicions d'aprovació, acceptació i autorització només s'han estudiat allotjaments de turisme rural i càmpings, en aquest cas s'ha vist que els dos tipus d'allotjament empren aquest tipus de pràctica en una mesura similar. Amb la publicitat esquer la majoria dels casos estudiats són sobre establiments hotelers tot i que podem afirmar que en els altres tipus d'allotjament aquesta pràctica comercial deslleial també és freqüent. Finalment amb les pràctiques comercials deslleials relacionades amb productes gratuïts s'han estudiat casos d'establiments hotelers i de càmpings tot i que també es pot dir que les cases de turisme rural ofereixen productes gratuïts amb algun cost addicional al moment de realitzar l'entrega o abans. A partir d'aquest estudi podem afirmar que no hi ha diferències entre els diferents tipus d'establiments d'allotjament turístic i les pràctiques comercials deslleials que realitzen.

8. CONCLUSIONS

En aquest treball s'ha intentat explicar i aprofundir el concepte de pràctica comercial deslleial i els diferents tipus que en podem trobar: les enganyoses i les agressives. També s'ha intentat explicar la legislació que afecta aquestes pràctiques comercials ja que s'han trobat diferents lleis que les regulen; i, a partir de les diferents lleis s'ha intentat explicar quin és el procés que s'ha de seguir per analitzar si s'està cometent una pràctica comercial lleial o deslleial. A més a més, a partir de la legislació, s'ha pogut aclarir i matisar quin és el procés sancionador que té vigència actualment. Finalment, s'han analitzat diferents tipologies de pràctiques comercials deslleials englobades en els següents grups: informació falsa, pràctiques enganyoses sobre codis de conducta o altres distintius de qualitat, incompliment de les condicions d'aprovació, acceptació i autorització, publicitat esquarter, i productes gratuïts. A partir d'aquí s'han anat explicant diferents exemples de pràctiques comercials deslleials que s'utilitzen pels diferents establiments d'allotjament turístic i s'ha pogut comprovar que no existeixen diferències significatives segons el tipus d'allotjament que les empli.

Amb la realització d'aquest treball s'ha pogut comprovar que les lleis per les quals es regeixen les pràctiques comercials deslleials no ajuden a fer que aquestes pràctiques disminueixin ja que són difícils d'entendre tant pels usuaris com, molt sovint, pels propis comerciants. Després d'haver fet una anàlisi exhaustiva de les pràctiques comercials que es troben dins el sector turístic s'ha vist que a vegades és molt complicat discernir quan es poden considerar lleials i quan deslleials ja que dins les diferents lleis que s'han estudiat no s'acaba de concretar. S'ha de remarcar que la Directiva 2005/29/CE a nivell europeu és més fàcil d'aplicar que no pas la Ley 29/2009 per les quals es regeixen aquestes pràctiques a nivell nacional.

A banda dels problemes que comporta la comprensió de la llei també s'ha de dir que els consumidors no tenen cap mena d'informació respecte les pràctiques comercials deslleials i per això, tot i que es donen amb molta freqüència, no són denunciades. Només cal fer un cop d'ull a la publicitat tant escrita com audiovisual. Són tants els anuncis que podem veure o llegir cada dia que contenen algun tipus d'aquestes pràctiques que no és estrany que la majoria dels consumidors ho trobin normal.

El sector dels consumidors més informat sap que existeixen les pràctiques comercials deslleials però no sap quines són ni on anar per trobar-ne informació. Seria interessant que des del govern es fes una major difusió sobre les pràctiques comercials deslleials i quins drets tenen els consumidors sobre aquestes. És important remarcar que a nivell europeu es pot trobar la informació de manera més ordenada i entenedora que a nivell espanyol; per això s'han trobat molts més casos de pràctiques comercials deslleials a altres països de la Unió Europea que no pas a nivell espanyol. Un altre dels motius pels quals no s'han trobat casos a nivell nacional és pel fet que hi ha una manca d'actuacions sancionadores per part de l'administració que ve provocada per la falta de recursos humans.

Seguint amb la problemàtica de la falta d'informació per part dels consumidors s'ha pogut comprovar, durant tota la recerca d'informació per a realitzar aquest estudi, que la majoria de consumidors i usuaris confonen les pràctiques comercials deslleials, que són les que els afecten directament, amb la competència deslleial que només afecta als diferents empresaris. Aquest fet ve donat, com ja s'ha dit, per la falta d'informació per part de les administracions sobre les pràctiques comercials deslleials i, a més a més, pel fet que dins la llei nacional queden englobades tant la competència deslleial com les pràctiques comercials deslleials i això pot provocar una major incomprensió sobre aquests dos conceptes.

Després de realitzar aquest estudi s'ha arribat a la conclusió que actualment, en qualsevol sector i especialment en el sector turístic, que és en el que s'ha centrat aquest treball, les pràctiques comercials deslleials són molt utilitzades. La problemàtica, però, arriba en el moment de saber quan aquestes pràctiques comercials són lleials o deslleials, ja que per a poder saber-ho cal seguir un ordre concret que, a vegades, pot generar confusió. En primer lloc s'ha de mirar la llista negra, en la qual hi consten un gran nombre de pràctiques comercials que seran deslleials sota qualsevol circumstància. Si ens trobem davant d'una d'aquestes pràctiques no hi ha dubte per saber si són deslleials. El problema el tenim quan les pràctiques no apareixen en aquesta llista negra perquè s'han de mirar les clàusules específiques on s'explica el què és una pràctica comercial enganyosa i una pràctica comercial agressiva; és en aquest moment que pot aparèixer una certa problemàtica ja

que entendre aquestes definicions és força complicat. També es genera molta confusió quan s'ha de llegir la clàusula general, que és la que explica el què és una pràctica comercial deslleial. A més a més, cal remarcar que les pràctiques comercials són deslleials si indueixen el consumidor mig a realitzar una compra que amb la informació correcte no haguessin realitzat. Una altra de les coses que no queda del tot clara és la definició de consumidor mig ja que per a cada pràctica comercial s'entén un consumidor mig diferent i en molts casos és difícil saber qui és aquest consumidor mig. Aquest fet també provoca que les pràctiques comercials deslleials no arribin a ser sancionades en la gran majoria de casos.

Mentre s'estava gestant aquest treball es van pensar diferents mesures per a poder, tot i que no solucionar, millorar la incidència d'aquestes pràctiques sobre els consumidors finals. Algunes de les mesures que s'haurien de tenir en compte són per exemple la creació d'un codi de conducta sobre pràctiques comercials deslleials per a cada sector comercial per tal que en cada un dels sectors es posin les obligacions específiques dels comerciants adequant-se a les seves necessitats. Una altra mesura que s'ha vist que podria funcionar, tenint en compte el grau de coneixement sobre aquest tipus de pràctiques que tenen els usuaris, és la major implicació del govern nacional en la difusió i informació del que són les pràctiques comercials deslleials i com minimitzar-ne el seu impacte. També hi hauria d'haver un major control per part de les autoritats i per tant, augmentar les sancions sobre aquestes pràctiques.

Amb la realització d'aquest estudi hagués estat interessant poder aprofundir més en aquestes propostes però com que és un tema molt extens i amb un alt grau de dificultat creiem que podria ser una bona proposta per a fer-ne un altre estudi.

9. BIBLIOGRAFIA

- Campingsonline S.L. (2013). Camping El Chorro. Recuperat 19 juny 2013, des de <http://www.campingsonline.com/elchorro/reservas.asp?idlengua=1&rqPromoCode=&rqildPromo=305>
- Camping.info. (2013). *Trouver un camping. Carte*. Recuperat 16 maig 2013, des de <http://fr.camping.info/campings>
- Càmping La Ribera. (2013). *El Càmping*. Recuperat 13 maig 2013, des de http://www.campinglaribera.com/l_catala/elcamping.html
- CAP. (2013). *Advertising Codes*. Recuperat 25 maig 2013, des de <http://www.cap.org.uk/Advertising-Codes.aspx>
- Cypsela Resort. (2013). *Distincions*. Recuperat 13 maig 2013, des de <http://www.campingcypsela.com/ca/distinciones>
- Decret 159/2012, de 20 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic i d'habitatges d'ús turístic, DOGC núm. 6268 60793 (2012).
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeu y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales), DOUE núm. 149 (2005).
- Escapada Rural. (2013). *Casas rurales en Girona*. Recuperat 16 maig 2013, des de <http://www.escapadarural.com/casas-rurales/girona>
- Grup Stel Campings. (2013). *Medi Ambient*. Recuperat 13 maig 2013, des de <http://www.stel.es/index.php?doc=mediambient&cg=br>

- HomeAway. (2013). *Toprural. Casas rurales en Girona*. Recuperat 16 maig 2013, des de http://www.toprural.com/Casas-rurales_Girona_0_756_p.html
- Hotusa Group. (2013). *Ofertas 72h*. Recuperat 19 juny 2013, des de <http://www.eurostarshotels.com/ofertashoteles.html>
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, BOE núm. 315 21162 (2009).
- Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya, DOGC núm. 5677 56862 (2010).
- Logitravel S.L. (2013). *Hotel Solvasa Valencia*. Recuperat 18 juliol 2013, des de <http://www.logitravel.com/hoteles/hotel-solvasa-valencia-valencia-1064400.html>
- Micklitz, H.-W., i Howells, G. (2010). Commercial practices and advertising. Dins H.-W. Micklitz., J. Stuyck., i E. Terry (ed.), *Cases, Materials and Text on Consumer Law* (1a ed., p.71-156). Oxford-Portland: Hart Publishing.
- Nehf, J. (2011). Misleading and unfair advertising. Dins G. Howells., I. Ramsay., i T. Wilhemsson (ed.), *Handbook of research on international consumer law* (1a ed., p.107-123). Cheltenham: Edward Elgar.
- TripAdvisor. (2013). *Holiday Inn Express Nottingham City Centre*. Recuperat 8 maig 2013, des de http://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g186356-d292536-Reviews-or100-Holiday_Inn_Express_Nottingham_City_Centre-Nottingham_Nottinghamshire_England.html#REVIEWS
- Vayacamping S.L. (2013). *Camping en Girona*. Recuperat 16 maig 2013, des de <http://www.vayacamping.net/espana/catalunya-cataluna/girona>