

**ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
DEPARTAMENTO DE TRANSPORTE
SECRETARÍA DE TRANSPORTE
WASHINGTON, DC**

**PUBLICACIÓN DE TASAS, GASTOS Y RESTRICCIONES ADICIONALES
DE LOS PASAJES AÉREOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS, INCLUIDOS PASAJES AÉREOS
“GRATUITOS”**

AVISO

El presente aviso tiene como finalidad ofrecer directrices adicionales a los transportistas aéreos y otros vendedores de transporte aéreo sobre cómo revelar en los anuncios publicitarios los impuestos, tasas y restricciones adicionales que pueden figurar separados de una tarifa.¹ La Oficina de Ejecución de Normas y Asuntos Judiciales Relativos a la Aviación utilizará estas directrices en sus actividades de cumplimiento y ejecución en relación con 14 CFR 399.84, la norma sobre publicidad de tarifas completas, y 49 U.S.C. 41712, que prohíbe las prácticas injustas y engañosas.

Tal como permiten las normas, las directrices sobre interpretación y los precedentes de casos de ejecución del Departamento, a menudo los anuncios publicitarios de pasajes aéreos no indican el precio completo que debe abonar el consumidor, sino que citan una tarifa base y desglosan las tasas e impuestos cuya indicación por separado está permitida.² También se suelen enumerar aparte restricciones sustanciales que se aplican a la tarifa publicitada, y que, con arreglo a las normas y los precedentes de casos del Departamento, deben revelarse. Nos preocupa que, en algunos casos, incluso en anuncios

¹ Véanse las directrices anteriores, la última de las cuales es el aviso de fecha 18 de enero de 2001, así como los avisos anteriores que se encuentran disponibles en <http://airconsumer.ost.dot.gov/rules.htm>.

² Aunque el 14 CFR 399.84 exige que todos los anuncios publicitarios de un pasaje aéreo que cite un precio deben indicar el precio completo que abonará el consumidor, se han reconocido varias excepciones en los precedentes de casos de ejecución y en las cartas de advertencia a la industria del Departamento. Por ejemplo, el Departamento ha permitido que los impuestos y tasas que recaudan los transportistas aéreos y otros vendedores de transporte aéreo se indiquen aparte en la publicidad de tarifas siempre y cuando las tasas sean impuestas por un organismo oficial, no tengan naturaleza *ad valorem* y sean recaudadas por pasajero (es decir, la tasa por infraestructura aeroportuaria y los impuestos de salida). Sin embargo, la existencia y el importe de estas tasas adicionales han de estar indicadas con claridad en el anuncio para que el consumidor pueda determinar el precio completo que ha de abonar.

publicitarios impresos, el aviso de tasas y restricciones que se indican aparte no es adecuado para advertir a los consumidores de la existencia y la naturaleza de estos factores sustanciales que afectan a la tarifa publicitada.

Cuando la tarifa publicitada no es la tarifa completa, el anuncio deberá indicar con claridad la existencia y el importe de los costos excluidos con una descripción en un lugar razonablemente próximo y a un tamaño razonable en relación con la tarifa citada. La descripción debe verse con facilidad y comunicar al consumidor que se aplican impuestos y tasas adicionales.

También hemos visto recientemente una proliferación de anuncios publicitarios impresos, en Internet y de carteleras que promueven transporte aéreo “gratuito” junto con la compra de uno o más pasajes, pero sin revelar adecuadamente las importantes condiciones que se han de cumplir para obtener el transporte aéreo “gratuito”. Esto es especialmente preocupante no sólo porque pesan restricciones significativas sobre la obtención y el uso del pasaje “gratuito”, sino también porque, incluso tras cumplir las condiciones, en la mayoría de los casos los consumidores necesitan pagar impuestos y tasas, lo que, en el caso de un itinerario internacional, podría suponer el abono de un importe muy superior a 100 dólares. La existencia de condiciones en relación con los pasajes “gratuitos” debe indicarse de forma destacada y próxima a la oferta de un pasaje gratuito, como mínimo mediante el uso de un asterisco o de otro símbolo que dirija la atención del lector a la información que explique las condiciones en letra fácilmente legible en otra parte del anuncio. Ejemplos de condiciones que hay que señalar son las relativas a que el consumidor abone los impuestos y tasas que podrían figurar debidamente aparte de la tarifa, o la existencia de restricciones significativas, sea para tener derecho al pasaje gratuito o a usarlo. En la publicidad de televisión y radio debe incluirse también un aviso igualmente destacado de la existencia de este tipo de condiciones.

Mediante el presente aviso, y con arreglo a recientes precedentes de casos de ejecución del Departamento, ofrecemos también directrices adicionales sobre cómo revelar información sobre impuestos, tasas y restricciones en la publicidad por Internet.³ A fin de tener en cuenta la nueva presencia de Internet en la venta de transporte aéreo, el Departamento ha permitido que se facilite una explicación completa sobre impuestos, tasas y condiciones por medio de hiperenlaces. En concreto, los anuncios publicitarios de pasajes por Internet que citen una tarifa que no sea una tarifa completa o que tenga restricciones significativas deberán contener una declaración expresa de que se aplican gastos adicionales inmediatamente adyacente a la tarifa mediante un hiperenlace a una explicación completa. Como alternativa, los anuncios deberán poner de relieve el hecho de que se aplican tasas, restricciones o condiciones adicionales a una tarifa o lista de tarifas concretas, pasajes “gratuitos” incluidos, con un asterisco u otro símbolo situado inmediatamente al lado de la tarifa o lista de tarifas, junto con una explicación concisa del

³ Véase *Icelandair* (Orden 2003-4-9).

asterisco o símbolo (por ejemplo: “más impuestos, tasas y restricciones aplicables”) en un lugar razonablemente próximo a la tarifa o tarifas correspondientes. En la misma página de la tarifa citada deberá aparecer una explicación completa de la naturaleza y el importe de todas las tasas adicionales y restricciones significativas, que puede estar enlazada a la tarifa con un único hiperenlace. Estas directrices sobre publicidad en Internet también se aplican a los anuncios contenidos en “banners” y en ventanas emergentes (“pop-ups”) del sitio del vendedor o sitios externos, así como a la publicidad por correo electrónico y a los propios sitios de Internet de los vendedores.⁴

Si tienen dudas en relación con este aviso, diríjase a la Oficina de Ejecución de Normas y de Asuntos Judiciales Relativos a la Aviación: Office of Aviation Enforcement and Proceedings (C-70), 400 7th St., S.W., Washington, D.C. 20590.

Firmado:

Samuel Podberesky

Subasesor Jurídico

Oficina de Ejecución de Normas y Asuntos Judiciales Relativos a la Aviación

Fecha: 4 de septiembre de 2003

(SELLO)

Se dispone de una versión electrónica de este documento en
<http://dms.dot.gov/reports>

⁴ Nuestro aviso de 5 de junio de 2002 sobre anuncios publicitarios en "banners" abordaba el tema específico de los anuncios en "banners" de sitios externos que ofrecen descuentos porcentuales, que llevan al consumidor a una página general de tarifas del sitio de un vendedor de viajes que no contiene información adicional sobre los descuentos correspondientes.