



Dictamen de 9 de marzo de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa Latam Airlines Group, S.A.

El Jurado concluyó que, en caso que el reclamante hubiera aportado las pruebas pertinentes que sustentaran sus alegaciones, la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. No obstante, ante la ausencia de dichas pruebas, no es posible realizar un pronunciamiento de estas características, no pudiendo alcanzar una conclusión definitiva acerca del carácter engañoso de la publicidad reclamada.

**Resumen del Dictamen:
Particular (Transfronteriza - ASA) vs. Latam Airlines Group S.A.
“Canje de puntos Internet”**

Dictamen de 9 de marzo de 2017 de la Sección Segunda del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Latam Airlines Group, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por la empresa Latam Airlines Group, S.A. en su página web en la que se promocionan unos billetes que permiten solicitar un asiento de rango superior canjeando puntos de fidelidad anteriormente obtenidos por el cliente.

Según alegaba el reclamante, dicho servicio está dirigido al mercado de Reino Unido sin que, no obstante, dicha opción sea accesible desde Reino Unido. Asimismo, según se expresa en la reclamación, para poder acogerse a la oferta promocionada, se debe adquirir un billete emitido por TAM, cuestión que no se expresa en la página web reclamada. Adicionalmente, la adquisición de un billete emitido por TAM no es posible en Reino Unido debido a que la reclamada gira con la denominación LATAM. Al respecto de sus alegaciones, el reclamante no ha presentado prueba alguna que sustente sus alegaciones.

Trasladada la reclamación a la empresa Latam Airlines Group, S.A. ésta no presentó escrito de contestación y por consiguiente no se ha sometido al procedimiento ante este Jurado.

El Jurado concluyó que, en caso de que el reclamante hubiese aportado las pruebas pertinentes que sustentaran sus alegaciones, la publicidad podría haber sido considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. No obstante, ante la ausencia de dichas pruebas, no es posible realizar un pronunciamiento de estas características, no pudiendo alcanzar una conclusión definitiva acerca del carácter engañoso de la publicidad reclamada.



Texto completo del Dictamen:
Particular (Transfronteriza - ASA) vs. Latam Airlines Group S.A.
“Canjeo de puntos Internet”

En Madrid, a 9 de marzo de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 24 de octubre de 2016, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladado el 20 de febrero de 2017 al Jurado de Autocontrol por la Advertising Standards Authority (en adelante, “ASA”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Latam Airlines Group, S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad realizada en la página web de la reclamada (<http://latam.com/en-uk/tam-check-in-and-other-services/upg-class-of-service-tam>) en la que se promocionan unos billetes que permiten solicitar un asiento de rango superior canjeando puntos de fidelidad anteriormente obtenidos por el cliente.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa pues, según sostiene, del nombre de dominio <http://latam.com/en-uk/tam-check-in-and-other-services/upg-class-of-service-tam> (que ha permanecido en la web durante meses inalterado, a pesar de que formalmente la denominación social LATAM procede de una fusión que se produjo entre las empresas TAM y LAM), se sigue que el servicio ofrecido va dirigido al mercado de Reino Unido y, sin embargo, ello no es así; esto es: la oferta no es accesible desde Reino Unido, lo que, según alega el particular, provocó que hiciera una adquisición que de otro modo no hubiera hecho. Y ello, según sigue afirmando el particular, por razón de que la publicidad contenida en la página a la que reenvía ese nombre de dominio establece que los puntos de fidelidad obtenidos anteriormente pueden usarse para solicitar un asiento de rango superior, para lo cual es preciso adquirir un billete económico de determinadas características. Y ese billete, continúa manifestando el particular, fue precisamente el que adquirió y, sin embargo, la reclamada no le subió de categoría bajo el argumento de que ese billete había sido emitido por LAN y no por TAM y la oferta sólo era válida en caso de que el billete hubiera sido emitido por TAM. Mas, según alega el particular, la reclamada gira con la denominación LATAM y, no es posible en Reino Unido escoger entre un billete emitido por LAN y otro emitido por TAM y en ningún lugar de la página web se indica que la oferta sólo se aplique a las billetes emitidos por TAM.



4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, Latam Airlines Group, S.A., ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz del



principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”).

Esta norma dispone lo siguiente: “1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. 2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto del presente Dictamen al entender que ésta puede inducir a error acerca de la posibilidad de canjear los puntos de fidelidad obtenidos anteriormente para solicitar un asiento de rango superior en la página *web* de la reclamada al adquirir un determinado billete de avión allí ofertado. La razón que aduce el particular reclamante para sustentar su parecer es que a la vista del nombre de dominio de la página *web* de la reclamada (<http://latam.com/en-uk/tam-check-in-and-other-services/upg-class-of-service-tam>.) parece desprenderse que la promoción es viable para los residentes de Reino Unido cuando ello no es así y, además, la página a la que redirecciona ese dominio y en el que se contiene el anuncio controvertido en ningún momento indica que sea preciso que el billete lo haya emitido TAM para poder acogerte a la oferta.

4.- Ante estas afirmaciones, lo primero que debe señalarse es que el particular reclamante no ha aportado a este procedimiento ninguna prueba que acredite la existencia de la publicidad reclamada ni tampoco de la imposibilidad que, según afirma, existe de canjear los puntos de fidelidad por un asiento de categoría superior cuando el billete promocionado ha sido adquirido por un residente en Reino Unido y cuando tal billete ha sido emitido por TAM.

La ausencia de cualquier prueba a este respecto, como es evidente, impide a este Jurado un pronunciamiento definitivo sobre el eventual carácter engañoso de la publicidad.

En este sentido, no cabe duda de que, de ser ciertos y exactos el contenido de la publicidad y los restantes hechos narrados por el reclamante, la publicidad estaría omitiendo una información fundamental; a saber: que la oferta de canje de puntos de fidelidad por un asiento de rango superior caso de adquirir un billete con ciertas características no es viable para los residentes de Reino Unido y, además, que el billete adquirido necesariamente tiene que haber sido emitido por la empresa TAM para poder gozar de esa promoción.

Cabría afirmar, así las cosas, que en unas circunstancias como las descritas, la publicidad no cubriría de forma suficiente las exigencias derivadas de la norma 14 del Código de Autocontrol.



5.- Sin embargo, no es posible realizar un pronunciamiento de estas características, de forma definitiva, en el marco del presente dictamen. Y ello porque, como ya se ha expuesto, y se reitera una vez más, el particular reclamante no ha aportado a este procedimiento ninguna prueba que acredite la existencia de la publicidad reclamada ni tampoco de la imposibilidad que, según afirma, existe de canjear los puntos de fidelidad por un asiento de categoría superior cuando a el billete promocionado ha sido adquirido por un residente en Reino Unido y cuando tal billete ha sido emitido por TAM. En estas circunstancias, y con todos los respetos para el particular reclamante, aunque este Jurado no pone en duda la veracidad de sus alegaciones, no puede alcanzar una conclusión definitiva acerca del carácter engañoso de la publicidad reclamada debido a la omisión de la información que antes hemos explicitado.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.