



Dictamen de 7 de mayo de 2019 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Pullmantur S.A. La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Pullmantur S.A.
“Ofertas Cruceros desde 339 euros y desde 299 euros. Internet”

Dictamen de 7 de mayo de 2019 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Pullmantur S.A.

La reclamación se formuló contra dos piezas publicitarias en las que se ofertan cruceros difundidas en Internet y de las que es responsable la empresa Pullmantur S.A.. En la primera de ellas, se afirma: *“Tu crucero por Islas Canarias desde sólo 339 €”*, debajo de ella aparece la imagen de una isla y en su parte superior izquierda se lee: *“Islas Canarias y Madeira desde 339 €”*. En la segunda pieza, se lee: *“Conexión cultural y turística: navega entre España y Portugal. Con salida desde la isla de Tenerife, este crucero Pullmantur te invita a descubrir, durante 7 noches, los mejores puntos turísticos de las Islas Canarias y Madeira. Una buena oportunidad para viajar a Funchal, la Palma, Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria”*; y, en un rectángulo destacado en azul, ubicado en la parte superior derecha de la publicidad: *“desde 299 euros. Por pasajero. Tasas y otros cargos no incluidos”*.

El particular reclamante no logró encontrar ningún crucero, con las rutas indicadas, por 339 euros o 299 euros por pasajero tal y como se informa en la publicidad. En este sentido la Sección consideró que, en ausencia de prueba en contrario, la publicidad reclamada podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) dado que no ha resultado acreditado la existencia y disponibilidad de vuelos con el precio de partida que aparecía en ella. En caso contrario, si el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de sus alegaciones, y, en consecuencia, de que el precio de partida que se indicaba en la publicidad se cumple en un número de casos que no es puramente marginal o anecdótico, la publicidad sería compatible con la citada norma 14 del Código de Autocontrol.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Pullmantur S.A.
“Ofertas Cruceros desde 339 euros y desde 299 euros. Internet”

En Madrid, a 7 de mayo de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 12 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Pullmantur S.A.

2.- La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas en Internet de las cuales es responsable la empresa Pullmantur S.A. y en las que se ofertan cruceros.

En la parte superior izquierda de la primera pieza publicitaria se afirma lo siguiente: *“Tu crucero por Islas Canarias desde sólo 339 €”*. Debajo de ella aparece la imagen de una isla y en su parte superior izquierda se halla inserta la siguiente alegación: *“Islas Canarias y Madeira desde 339 €”*.

En la segunda pieza publicitaria puede leerse la siguiente alegación: *“Conexión cultural y turística: navega entre España y Portugal. Con salida desde la isla de Tenerife, este crucero Pullmantur te invita a descubrir, durante 7 noches, los mejores puntos turísticos de las Islas Canarias y Madeira. Una buena oportunidad para viajar a Funchal, la Palma, Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria”*. En la parte superior derecha de la publicidad se halla inserto un rectángulo destacado en azul que contiene la siguiente alegación: *“desde 299 euros. Por pasajero. Tasas y otros cargos no incluidos”*.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa pues, según alega, aunque la anunciante ofrece cruceros a las Islas Canarias y a Madeira “desde 339 euros” y “desde 299 euros”, al realizar la búsqueda nunca encontró un crucero a los destinos indicados por ese precio, y el único que le apareció en la página de resultados ascendía a 1.192 euros.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Pullmantur 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, 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”*.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto de este dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre la existencia o disponibilidad de la oferta que en ella se promueve, consistente en la posibilidad de realizar un crucero a las Islas Canarias y a Madeira “desde 339 euros” en el caso de la primera pieza publicitaria y “desde 299 euros” en el caso de la segunda. La razón expuesta por la particular para sustentar su alegación estriba en que ella realizó una búsqueda para los destinos señalados y no encontró ningún crucero a ese precio.

4.- Este Jurado ha tenido ocasión de pronunciarse sobre el modo en que el consumidor medio destinatario de la publicidad percibe las alegaciones del tipo “desde xxx euros”. En particular, y conforme a la doctrina de este Jurado, que reiteramos, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no interpreta este tipo de menciones como un precio fijo que se cumplirá en todo caso, sino como el umbral mínimo de precios a partir del cual estará disponible el objeto o servicio promocionado.

Por consiguiente, dichas menciones deberán ser consideradas veraces cuando haya resultado acreditado que el precio de partida indicado en la publicidad se ha cumplido en un número de casos que no pueda ser considerado puramente anecdótico o marginal.

Por lo demás, la prueba de que el precio de partida indicado en la publicidad se cumple en un número de casos que no pueda ser considerado puramente anecdótico o marginal debe ser aportada por el anunciante. En efecto, de conformidad con lo dispuesto en la norma 23 del Código de Autocontrol y en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad corresponde al anunciante.

5.- En el caso que nos ocupa, las piezas publicitarias que han sido aportadas por el particular mediante impresión de la página web en la que éstas aparecen, transmiten un mensaje claro según el cual se ofrecen cruceros a las Islas Canarias y a Madeira “desde 339 €” en el caso de la primera pieza publicitaria, y “desde 299 €” en el caso de la segunda.

6.- En la medida en que ambas piezas publicitarias trasladan un mensaje objetivo y verificable sobre la posibilidad de obtener un crucero a las Islas Canarias y a Madeira “desde 339 €” y “desde 299 €” respectivamente, corresponde al anunciante – en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, aportar prueba suficiente que acredite que el



precio de partida que se indicaba en la publicidad se cumplía en un número de casos que no pudiese ser considerado puramente marginal o anecdótico.

No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de que el precio de partida que se indicaba en la publicidad se cumplía en un número de casos que no fuese puramente marginal o anecdótico, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.