



Resolución del 23 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Vueling Airlines
"Nuestros Precios Bajos Son Tendencia 50.000 Plazas Desde 16,99 euros.
Internet"

Resolución del 23 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de una red social de la empresa reclamada en la que se comercializan billetes de avión. En ella se afirma lo siguiente: *"Nuestros precios bajos son tendencia 50.000 plazas desde 16,99 €"*.

El particular consideraba que la publicidad era engañosa en la medida en que no existía ningún vuelo con origen Jerez de la Frontera y destino Madrid disponible al precio ofertado. Sin embargo, la reclamada aportó pruebas que acreditaban que no operaba entre los mencionados destinos y que en las condiciones de la promoción se indicaba expresamente que la oferta únicamente aplicaba a las rutas seleccionadas.

En tales circunstancias, el Jurado desestimó la reclamación, en la medida en que, en base al examen de las pruebas aportadas al expediente, no existía elemento alguno que permitiese apreciar una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Vueling Airlines
“Nuestros Precios Bajos Son Tendencia 50.000 Plazas Desde 16,99 euros.
Internet”

En Madrid, a 23 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el análisis de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 24 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de una red social de la empresa reclamada en la que se comercializan billetes de avión. En ella se afirma lo siguiente: “*Nuestros precios bajos son tendencia 50.000 plazas desde 16,99 €*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, aunque la reclamada ofrece 50.000 plazas “desde 16,99 euros”, él realizó la búsqueda para un vuelo con salida Jerez de la Frontera y destino Madrid y no encontró ningún vuelo a ese precio.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es engañosa, puesto que Vueling Airlines S.A. no opera ningún vuelo directo entre Jerez de la Frontera y Madrid y, en la página web se indicaba claramente que las rutas a las que les era de aplicación la promoción ofertada en la publicidad eran determinadas rutas seleccionadas y entre éstas no se incluía ningún vuelo en conexión.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada 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**”).

Según establece este precepto: *“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.- Este Jurado ha tenido ocasión de pronunciarse sobre el modo en que el mencionado 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 de nuevo, 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.

3.- En la publicidad objeto del presente procedimiento se afirma la disponibilidad de 50.000 vuelos desde 16,99 euros.

El reclamante sostiene que no existía ningún viaje con origen Jerez de la Frontera y destino Madrid disponible al precio ofertado. Sin embargo, la reclamada, en su escrito de contestación, ha aportado documentos que acreditan de manera suficiente que Vueling Airlines S.A. no opera ningún vuelo directo entre Jerez de la Frontera y Madrid y, en las condiciones de la promoción, se indicaba que era de aplicación sólo para rutas seleccionadas y entre éstas no se incluía ningún vuelo en conexión.

En consecuencia, y teniendo en cuenta las pruebas aportadas al expediente, esta Sección ha de concluir que no existe elemento alguno en el expediente que permita apreciar la existencia de una infracción del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.



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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A.