



Resolución de 19 de septiembre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación de un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Santa Lucía Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. El Jurado declaró que la publicidad reclamada no resultaba contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen de la Resolución:  
Particular vs. Santa Lucía Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A.  
“Te Regalamos 2 Billetes de Avión. Internet”**

Resolución de 19 de septiembre 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 Santa Lucía Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por internet, en la cual se ofrecía, por la contratación de un seguro de decesos, hogar o vida riesgo con la empresa reclamada, el regalo de dos billetes de avión de ida y vuelta para diferentes destinos en España, Europa o internacionales (Marruecos). En la publicidad reclamada se incluía una mención relativa a una página web en la que consultar toda la información sobre los premios y una advertencia relativa a que las tasas aeroportuarias no estaban incluidas en la promoción.

El particular, tras contratar varios de los productos promocionados y rechazar todas las ofertas recibidas por parte del proveedor de vuelos por no ajustarse a sus preferencias y disponibilidad, consideró que se trataba de una publicidad engañosa en la medida en que las tasas aeroportuarias no estaban incluidas en la promoción y en que, a su entender, el regalo al que se hace alusión en la misma no existía.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no podría ser considerada contraria al principio de veracidad de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en la medida en que en la misma se ponía de manifiesto con total claridad que se debían abonar las tasas aeroportuarias y que el regalo promocionado únicamente era aplicable para determinados destinos, estando a su vez sujetos a disponibilidad.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Santa Lucía Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A.**  
**“Te Regalamos 2 Billetes de Avión. Internet”**

En Madrid, a 19 de septiembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una comunicación publicitaria de la que es responsable la empresa Santa Lucía Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 9 de septiembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación frente a una publicidad difundida por la empresa Santa Lucía Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. (en adelante “**Santa Lucía**”) por internet.

2.- En la publicidad reclamada se ofrecía el regalo de dos billetes de avión de ida y vuelta para realizar un viaje a algunos destinos españoles, europeos e internacionales (Marruecos) por la contratación, antes de un determinado plazo, de un seguro de decesos, hogar o vida riesgo con Santa Lucía. Figuraba en la publicidad de forma expresa que se podía consultar toda la información sobre cómo canjear los billetes en la página web <http://www.vueloregalo.com/reservas/santalucia> y que las tasas aeroportuarias no estaban incluidas en la promoción.

En adelante, aludiremos a esta comunicación como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- El particular procedió a la contratación de una póliza de hogar y de otra de decesos en noviembre de 2018 y diciembre de 2018, respectivamente, accediendo a la promoción mediante un código de registro necesario para canjear los billetes de avión ofertados en la promoción. El procedimiento posterior a dichas contrataciones fue el siguiente: el particular obtuvo de Santa Lucía un código que registró en la página [vueloregalo.com](http://www.vueloregalo.com) y, a partir del 3 de septiembre de 2019, empezó a intercambiar correos con un agente de [vueloregalo.com](http://www.vueloregalo.com).

Desde esa fecha y hasta el día 6 de septiembre, el agente ofreció distintos destinos (Londres, Sevilla, Barcelona y Milán), indicando que eran los más ajustados a las preferencias del cliente. Éste contestó a los diferentes correos rechazando la propuesta porque no se adaptaba a sus fechas disponibles. El 6 de septiembre, tras varios correos, la empresa indicó al particular que la promoción no funcionaba como una agencia de viajes y que sólo podía ofrecer las combinaciones que tenía a su disposición. Posteriormente [vueloregalo.com](http://www.vueloregalo.com) ofreció nuevos destinos y fechas, pero las partes no llegaron a un acuerdo y el cliente no se benefició de la promoción.



4.- En su escrito de reclamación, el particular afirma que Santa Lucía ha difundido una publicidad engañosa porque, a su juicio, el regalo al que se hace alusión en la misma no existe, las ofertas de viaje se alejan de las preferencias indicadas y el efecto de los correos electrónicos entre la empresa y el particular es disuasorio para obtener la promoción.

5.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa Santa Lucía, que presentó escrito de alegaciones el 16 de septiembre de 2019 en el que expone que el hecho de que exista una cadena de correos electrónicos entre el particular y el proveedor vueloregalo.com no puede ser achacable a Santa Lucía. En este sentido, el asegurado conocía por la publicidad que las tasas aeroportuarias estaban excluidas. Además, los presupuestos facilitados por el agente no tienen como finalidad que el asegurado desista, sino que atienden a las solicitudes de destino y fechas efectuadas por el propio reclamante.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe determinar si la Publicidad Reclamada contraviene la norma 14.1 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, "**Código de Autocontrol**") que establece el deber de que la publicidad no sea engañosa, entendiéndose por ésta *"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: a) la existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad (...)"*.

En el caso que nos ocupa, y dados los términos en los que ha sido planteado el presente procedimiento, debemos determinar si la Publicidad Reclamada es engañosa por ser apta para generar en el consumidor una expectativa errónea sobre la obtención de dos billetes de avión en unas concretas condiciones.

2.- Pues bien, un somero análisis de la publicidad permite constatar que ésta, de manera clara e inequívoca, transmite con total claridad el mensaje según el cual la contratación de determinados seguros permite obtener como obsequio dos billetes de avión para determinados destinos y sujetos a unas condiciones concretas, entre las que se encuentran la estricta sujeción a disponibilidad y el deber de abonar las tasas aeroportuarias.

No obstante, la expectativa que despierta en este caso la publicidad -en contra de lo que afirma el particular en su reclamación- es real.

En efecto, la documentación aportada al presente expediente por el propio reclamante permite constatar que, una vez solicitada la promoción por éste, se le remitió un correo electrónico con la oferta de un vuelo con destino a Londres, oferta que pretendía atender a las preferencias iniciales del consumidor y a la disponibilidad de la que gozaba la compañía proveedora vueloregalo.com, según las condiciones de la promoción, que habían sido previamente facilitadas al particular.

La documentación obrante en el expediente también permite constatar que, tras rechazar esta oferta inicial, le fueron presentadas al cliente por correo electrónico



otras ofertas alternativas en fechas y destinos, propuestas que también fueron rechazadas por el cliente porque los destinos (Sevilla, Barcelona, Milán, etc.) y fechas propuestas no le resultaban convenientes.

Así las cosas, es la propia documentación aportada por el particular la que contradice y hace decaer la reclamación presentada por éste. En efecto, mientras éste alega que la promoción y los vuelos no existen, la documentación que aporta acredita que la promoción existe, que en aplicación de la misma le fueron ofrecidos varios vuelos, y que la discrepancia con el anunciante obedece, no a la inexistencia de vuelos, sino a la falta de acuerdo sobre destinos y fechas.

Por tanto, la expectativa generada en el consumidor por la publicidad no es errónea y esto nos lleva a concluir que la Publicidad Reclamada no resulta engañosa para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

**3.-** En su escrito de reclamación, y aunque no constituye el objeto principal de la misma, el particular también expresa su queja por el hecho de tener que abonar eventualmente las tasas aeroportuarias. Sin embargo, dicha alegación tampoco podría fundar la calificación de la publicidad como engañosa, toda vez que la misma advierte expresamente que las tasas aeroportuarias no se encuentran incluidas en la promoción.

**4.-** En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada no es contraria a la norma 14.1 del Código de Autocontrol.

En atención a lo expuesto, esta Sección del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Santa Lucía Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.