



Dictamen de 31 de octubre de 2018, de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A. La Sección entendió que la publicidad objeto del Dictamen vulneraría la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:  
**Particular (ASA) vs. Vueling Airlines S.A.**  
**“We´re giving away free ticket to Disneyland Paris”.**

Dictamen de 31 de octubre de 2018, de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad enviada por correo electrónico en la que se ofrecían vuelos a París con una promoción consistente en el regalo de entradas para Disneyland Paris donde se podía leer: *“We´re giving away free ticket to Disneyland Paris. Every day until 18 July we´re giving away free ticket to Disneyland Paris but only if you are really fast. And it isnt´ a price draw! Book your flights to Paris, fill out the form below after you book and if you are one of the first to do it, you and all the passengers in your booking will get an individual ticket”*

El particular alegó en su escrito que la publicidad era engañosa al no desvelar que la oferta únicamente era válida para residentes españoles. Además, dicha condición venía indicada en los términos y condiciones a los que se accedía después de su registro.

El Jurado, entendió que la publicidad analizada vulneraría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que omite cualquier advertencia sobre el hecho de que la oferta promocionada sólo es válida para residentes en España.



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular (ASA) vs. Vueling Airlines S.A.**  
**“We´re giving away free ticket to Disneyland Paris”.**

En Madrid, a 31 de octubre de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. M<sup>a</sup>. Teresa de Gispert Pastor, emite el siguiente

## DICTAMEN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 16 de octubre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladada 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 Vueling Airlines S.A.

2.- El procedimiento se dirige contra una publicidad enviada por correo electrónico en la que se ofertan vuelos a París con una promoción consistente en regalar entradas para Disneyland Paris. En el apartado “asunto” del correo se afirma lo siguiente: *“We´re giving away free ticket to Disneyland Paris”*; y en el cuerpo del mismo puede leerse también lo siguiente *“Every day until 18 July we´re giving away free ticket to Disneyland Paris but only if you are really fast. And it isnt´ a price draw! Book your flights to Paris, fill out the form below after you book and if you are one of the first to do it, you and all the passengers in your booking will get an individual ticket”*.

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

3.- Según expone en su escrito, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa. La razón esgrimida por el particular para sustentar su conclusión estriba en que no indica que la promoción, consistente en ofrecer entradas gratuitas a Disneyland Paris para los primeros 500 vuelos a París, sólo es válida para residentes españoles, extremo que se advierte sólo en los términos y condiciones a los que renvía un vínculo establecido en la página en la que el cliente debe registrarse para acceder a la promoción. Y todo ello, pese a que el correo que contiene esa promoción está escrito en lengua inglesa y ha sido enviado por la reclamada a residentes en Reino Unido.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Vueling Airlines 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: (...) b) Las*



*características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...)*  
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, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre la disponibilidad de la oferta promocionada y, en particular, sobre si ésta es válida también para residentes en Reino Unido.

4.- Pues bien, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento, que fue enviada por el anunciante por correo electrónico, no hace ninguna mención acerca de si la oferta en ella promocionada (esto es: entradas gratuitas a Disneyland Paris por la compra de vuelos a París) está sujeta a alguna restricción y, en concreto, que sólo es válida para residentes en España. Esa información se obtiene únicamente cuando el cliente procede a registrarse para acceder a la promoción y activa un vínculo que remite a los términos y condiciones de la misma.

5.- A juicio de esta Sección, esta específica configuración de la publicidad, y en particular, la omisión inicial de cualquier advertencia sobre el hecho de que la oferta promocionada sólo es válida para residentes en España resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, teniendo en cuenta que la información omitida en la parte principal de la publicidad, que se corresponde con el asunto y cuerpo del correo electrónico que el anunciante envió, es esencial y, por ello, apta para alterar la percepción que el consumidor tiene de la disponibilidad de la oferta, esta Sección ha de concluir que la publicidad es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Tanto más teniendo en cuenta que el correo que la contiene, y que fue enviado por el anunciante, se dirigió a residentes en Reino Unido y, además, en lengua inglesa. En particular, la publicidad es apta para transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual la oferta está disponible sin restricciones y, por ello, con independencia del país de residencia del cliente, durante el periodo promocional, cuando ello no se corresponde con la realidad.

6.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar que la información en cuestión (esto es, que la oferta sólo es válida para residentes en España) se incluye y proporciona al usuario en los términos y condiciones a que remite un vínculo establecido en la página en la que el cliente debe registrarse para acceder a la promoción. En primer lugar, porque dada su ubicación puede perfectamente pasar desapercibida al consumidor medio. En segundo lugar y, en todo caso, porque es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la



oferta. Y esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que analizamos. Como hemos dicho, en la parte principal de la publicidad que nos ocupa y que se corresponde con el asunto y cuerpo del correo electrónico que el anunciante envió, no se indica que la oferta promovida sólo es válida para residentes en España. Y a través de un mensaje mucho menos destacado y que puede pasar fácilmente desapercibido (en la medida en que para acceder a él hay que ir a la página en la que usuario debe registrarse para acceder a la promoción y activar un vínculo que remite a los términos y condiciones de la misma) se advierte de ese extremo. Por tanto, parece claro que la publicidad objeto del presente Dictamen puede fácilmente inducir a error a los consumidores, que atendiendo a la parte principal de la publicidad contenida en el correo electrónico que el anunciante envió, pueden concluir que la oferta es de alcance general, ignorando la advertencia que se incluye en una parte bastante menos destacada y ubicada en los términos y condiciones a los que el usuario puede acceder activando un vínculo establecido en la página de registro, advertencia según la cual la oferta sólo es válida para residentes en España.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad sería incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

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