

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular (Transfronteriza ASA)
Responsable de la publicidad	Vueling Airlines, S.A.
Título	“Online Discount Of Up To 50%. Internet”
Nº de asunto	281/R/DICIEMBRE 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Primera
Fecha	22 de enero de 2020

Dictamen de 22 de enero de 2020 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL 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 consideró que la publicidad reclamada podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 22 de enero de 2020 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL 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 contra una publicidad difundida en la página web de Vueling Airlines, S.A. en la que se promovía un descuento de hasta el 50% en la facturación de equipaje si su contratación se realizaba de forma *online*.

La Sección consideró que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable sobre un descuento de hasta un 50% en la facturación de equipaje si ésta se contrataba de forma *online*. En la medida en que el particular que instó el procedimiento negó la veracidad de dicho mensaje, alegando que en el momento de la adición de equipaje no se estaba aplicando el mencionado descuento, correspondería al anunciante probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acreditase que el descuento promocionado se cumplía en un número de casos que no pueda ser considerado anecdótico o marginal. En estas circunstancias, el Jurado concluyó que, si en el marco de un procedimiento contradictorio el anunciante aportase pruebas suficientes que, además de desvirtuar las alegaciones del particular sobre la no aplicación del descuento, acreditarasen de forma plena la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la publicidad, ésta 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.

En Madrid, a 22 de enero de 2020, reunida la Sección Primera 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 31 de diciembre de 2019, la *Advertising Standards Authority* dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines, S.A. (en adelante “**Vueling**”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de Vueling en la que se promueve un descuento de hasta el 50% en la facturación de equipaje si su contratación se realiza de forma *online*.

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, puesto que en ella se afirma que se ofrece hasta un 50% de descuento al añadir equipaje adicional a través de la propia página web o de la aplicación móvil de la empresa reclamada respecto al precio que se le cobraría si realizase la contratación en el propio aeropuerto. Sin embargo, alega que, en el momento de proceder a la adición de equipaje a través de la aplicación móvil, no se le aplicó el descuento mencionado en la Publicidad objeto del presente Dictamen. Adicionalmente, afirma que los precios mostrados no se correspondían con los publicados en la tabla de precios de la compañía Vueling.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, 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, (en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”) el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una empresa 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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 Autocontrol, a tenor del cual: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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 parece considerar engañosa la Publicidad examinada al afirmar que, en el momento en que iba a añadir equipaje desde la aplicación móvil de la aerolínea Vueling a un vuelo con destino a Berlín que había comprado previamente, no le fue aplicado el descuento de hasta un 50% que se publicitaba en la página web de la propia compañía.
4. Pues bien, en el caso que nos ocupa, el Jurado ha de constatar que la publicidad objeto del presente Dictamen traslada un mensaje claro, objetivo y comprobable, según el cual se ofrece

un descuento de hasta un 50% en el precio del equipaje si su contratación se realiza de forma *online*. En efecto, la publicidad incluye, dentro del apartado de la web “Bags” (bultos o maletas), la alegación: “*Online discount of up to 50%*” (Descuento *online* de hasta 50%).

5. Por lo demás, este Jurado ha tenido ocasión de pronunciarse sobre el modo en que el consumidor medio destinatario de la publicidad percibe las alegaciones del tipo “hasta” o “desde” para indicar los precios o descuentos mínimos o máximos. En particular, y conforme a la doctrina de este Jurado, que reiteramos, para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, el empleo de expresiones como “hasta” o “desde” indican el precio a partir del cual podrá ser obtenido un determinado bien (desde) o el límite máximo de descuento aplicable (hasta).

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

6. Una vez llegados a este punto, ha de recordarse que en el ámbito que nos ocupa rige una regla de inversión de la carga de la prueba. De suerte que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las alegaciones publicitarias, y en particular que el descuento indicado en la publicidad se cumple en un número de casos que no pueda ser considerado puramente anecdótico o marginal, corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual “*corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales (...)*”. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

Pues bien, en la medida en que -en el caso que nos ocupa- la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre un descuento de hasta un 50% en la facturación de equipaje si ésta se contrata de forma *online*, y en tanto que el particular que ha instado el procedimiento niega la veracidad de dicho mensaje (alegando que en el momento de la adición de equipaje no se estaba aplicando el mencionado descuento), corresponde al anunciante -en aplicación de las reglas sobre carga de la prueba antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acredite que el descuento promocionado se cumple en un número de casos que no pueda ser considerado anecdótico o marginal.

7. No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, no ha presentado escrito de contestación relativo al fondo del asunto, por lo que tampoco ha aportado prueba alguna en relación con la veracidad de la publicidad y, en particular, con la disponibilidad de la oferta en el momento de su difusión.

En consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual el anunciante 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 que, además de desvirtuar las alegaciones del particular que ha instado el presente

procedimiento sobre la no aplicación del descuento, acreditasen de forma plena la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la Publicidad objeto del presente Dictamen, ésta 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.