

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular (Transfronteriza ASA)
Responsable de la publicidad	Vueling Airlines S.A.
Título	Best prices guaranteed. Web
Nº de asunto	194/R/NOVIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia - Sección Segunda
Fecha	26 de noviembre de 2020

Dictamen de 26 de noviembre de 2020, de la Sección Segunda 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 objeto del presente Dictamen no resultaba incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 26 de noviembre de 2020, de la Sección Segunda 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 frente a una publicidad difundida en la página web de la empresa reclamada en la que se ofertan vuelos y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *“Mejor precio garantizado”* y *“ofrecemos los mejores precios para nuestras rutas”*. El particular alegó que la publicidad objeto del presente Dictamen resultaba engañosa dado que adquirió un billete de vuelo Praga- Berlín para el día 22 de diciembre de 2020 y, posteriormente, advirtió que Iberia ofrecía el mismo vuelo a un precio inferior.

La Sección consideró que la publicidad controvertida no podía calificarse de publicidad engañosa en tanto que la reclamada no afirmaba en su página web que garantizase el precio más barato cualquiera que fuera la tarifa y las prestaciones que ésta incluía. Lo único que aseveraba era que ofrecía sus vuelos al mejor precio, lo cual resultó ser exacto y veraz. En consecuencia, el Jurado entendió que la publicidad objeto del presente Dictamen no resultaba incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 26 de noviembre de 2020, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, y trasladada al Jurado de AUTOCONTROL por Advertising Standards Authority, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Vueling Airlines S.A., emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 9 de noviembre de 2020, 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.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa reclamada en la que se ofertan vuelos y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *“Mejor precio garantizado”* y *“ofrecemos los mejores precios para nuestras rutas”*.
3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa porque en ella se afirma que la anunciante garantiza el mejor precio en los vuelos que ofrece cuando ello no es cierto, pues el adquirió el billete de un vuelo Praga-Berlín para el día 22 de diciembre de 2020 y, tras hacerlo, advirtió que la compañía Iberia que, como la anunciante, forma parte de la empresa IAG, ofrecía el mismo vuelo a un precio inferior.
4. Traslada la reclamación a la empresa anunciante, no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que al amparo de lo dispuesto en el 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; 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 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”**), la cual dispone que:

“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: 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 considera que la publicidad es engañosa por razón de que induce a creer, erróneamente, que el precio de los vuelos que ofrece la anunciante es el más bajo. Y ello, habida cuenta de que adquirió un billete de vuelo Praga- Berlín para el día 22 de diciembre de 2020 y, posteriormente, advirtió que Iberia ofrecía el mismo vuelo a un precio inferior.
4. La publicidad traslada al consumidor el mensaje claro según el cual la anunciante garantiza el precio más bajo en los vuelos que ofrece. Así se extrae de las alegaciones *“Mejor precio garantizado”* y *“ofrecemos los mejores precios para nuestras rutas”* que ésta contiene.

En los pantallazos que el particular aporta se advierte que la tarifa Basic que ofrece la anunciante para el vuelo Praga-Berlín el día 22 de diciembre es inferior a cualquiera de las tarifas que Iberia ofrece para el mismo vuelo. Así, mientras que aquélla es de 74 libras, la tarifa más baja que ofrece Iberia es de 79 libras. En consecuencia, existe correspondencia entre la realidad y el mensaje que la publicidad transmite.

Que la tarifa óptima que Iberia ofrece para el mismo vuelo tenga un precio inferior a la correspondiente tarifa óptima que ofrece la anunciante para ese mismo vuelo para nada obsta esta conclusión. Y ello, por razón de que la publicidad no afirma que garantiza el precio más barato para los vuelos que ofrece cualquiera que sea la tarifa y las prestaciones que ésta incluye. Lo único que asevera es que ofrece sus vuelos al mejor precio, lo cual en el caso que nos ocupa es exacto y veraz.

5. En estas circunstancias, el Jurado ha de concluir que la publicidad no infringe 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.