



Resolución de 30 de marzo de 2016, de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular; y trasladada al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Latam Airlines Group S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía vulneración del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol ni del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**Resumen de la Resolución:  
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Latam Airlines Group S.A.  
“Descubre Sudamérica”**

Resolución de 30 de marzo de 2016 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular y trasladada al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Latam Airlines Group S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida por la empresa Latam Airlines Group S.A. a través de correo electrónico en el que se promocionan, vuelos a Sudamérica “desde 529€”, tasas incluidas, entre los meses de marzo y mayo de 2016.

El reclamante alegaba que la publicidad objeto de la reclamación era engañosa dado que realizó varias búsquedas a lo largo del periodo señalado sin obtener en ninguna ocasión como resultado un billete de avión a Sudamérica por 529€. Traslada la reclamación a la empresa Latam Airlines Group ésta aportó varios documentos que acreditaban que durante el plazo promocionado se habían ofrecido vuelos por el precio señalado.

En consecuencia, teniendo en cuenta las pruebas aportadas por ambas partes al expediente, el Jurado consideró que la publicidad reclamada no infringía el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. A este respecto aludió a la doctrina del Jurado de Autocontrol, según la cual, las expresiones del tipo “desde xxx euros” son entendidas por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como un precio mínimo a partir del cual podrá obtenerse un determinado servicio y no como un precio único aplicable a todo caso. Por último, en la medida en que la publicidad había sido difundida a través de internet igualmente consideró que no resultaba infringido el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Latam Airlines Group S.A.**  
**“Descubre Sudamérica”**

En Madrid, a 30 de marzo de 2016, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Latam Airlines Group, S.A. emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 15 de marzo de 2016 un particular presentó un escrito de reclamación que ha sido trasladado al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority contra una publicidad de la que es responsable la empresa Latam Airlines Group, S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Latam Airlines Group, S.A. a través de correo electrónico en el que se promueven vuelos a Sudamérica “desde 529£” tasas incluidas en las fechas comprendidas entre marzo y mayo. En el texto del correo dirigido al particular, la reclamada, vuelve a reiterarlo; esto es: afirma que ofrece vuelos a Sudamérica “desde 529£” en el periodo mencionado.

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 objeto de esta Resolución es engañosa pues, según sostiene, realizó la búsqueda del vuelo ofertado seleccionando en cada ocasión uno de los días comprendidos en las fechas durante las cuales se suponía válida la promoción (marzo-mayo) y en ninguna de ellas le dio como resultado un precio por billete a Sudamérica de 529£.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Latam Airlines Group, S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad reclamada no es engañosa y aporta diversos documentos que acreditan que durante el plazo promocionado se ofrecieron vuelos a los precios ofertados.

### **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- A la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, considera esta Sección que debe analizar la Publicidad objeto de esta Resolución a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, el “Código de Autocontrol”), a cuyo tenor: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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*".

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se contiene han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado y, en este sentido, conviene recordar que es doctrina consolidada que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina constante de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, que es el parámetro que ha cristalizado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

**2.-** Por otra parte, este Jurado ha tenido también 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.

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

**3.-** En la publicidad objeto del presente procedimiento se afirma la disponibilidad de billetes de avión para volar a Sudamérica "desde 529£", tasas incluidas, en las fechas comprendidas entre marzo y mayo.

Pues bien, la reclamada sostiene que no existía ningún vuelo disponible al precio ofertado entre marzo y mayo, pero no aporta prueba alguna que acredite esa aseveración. En cambio, la reclamada ha aportado varios documentos que acreditan de manera suficiente que efectivamente se produjo la venta de billetes al precio de salida ofertado.

**4.-** Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *"La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional"*.

En consecuencia, y teniendo en cuenta las pruebas aportadas por ambas partes al expediente, esta Sección ha de concluir que no existe elemento alguno que permita apreciar la existencia de una infracción del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol ni del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



En atención a lo expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

**ACUERDA**

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