

¿QUÉ HAY DE VERDAD EN LAS OFERTAS DE VUELOS A BAJO COSTE?

Posible vulneración de los derechos de los consumidores y usuarios en las ofertas de vuelos a bajo coste que no indican el precio final del servicio

En las últimas semanas, ha sido noticia en diversos medios de comunicación la denuncia, por parte de la asociación de consumidores y usuarios FACUA, contra la empresa Ryanair, por una supuesta práctica de publicidad engañosa. Así, la mencionada asociación revela que la compañía de aerolíneas anunciaba ofertas de vuelos a 10,99 euros, resultando que el precio final del billete sufría un aumento notablemente sustancial (entre un 28 y un 391% respecto del precio inicial). Por ello, FACUA ha denunciado a la empresa ante la Secretaría General de Salud y Consumo y las autoridades de consumo de varias comunidades autónomas.

Conflicto permanente entre FACUA y Ryanair

Ryanair, por su parte ha demandado a la asociación de consumidores alegando vulneración de su derecho al honor, y solicitado al juez que prohíba a FACUA realizar declaraciones públicas sobre la aerolínea en las que se exprese que la misma comete abusos y fraudes contra los usuarios. En reciente Sentencia 109/2012 de 29 de marzo, el Juzgado de Primera Instancia nº 22 de Sevilla ha desestimado íntegramente la demanda presentada por la compañía, alegando que la asociación de consumidores ha actuado amparada por la libertad de información de que goza en defensa de los derechos de los consumidores y usuarios. En este sentido, cabe recordar que la demanda de Ryanair no se produce precisamente como consecuencia de las informaciones vertidas recientemente en torno a las supuestas prácticas de publicidad engañosa, sino por las continuas denuncias públicas efectuadas por FACUA contra la aerolínea durante los últimos años.

Regulación sobre publicidad engañosa

Más allá de la confrontación de la libertad de información de la asociación de consumidores con el derecho al honor de la empresa, nos interesa aquí analizar si se ha podido producir efectivamente un supuesto de publicidad engañosa. En primer lugar debemos hacer mención a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

(modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre), en cuyo artículo 3.e declara ilícita “la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”. En este sentido, en virtud del artículo 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, “se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”. Así, el apartado f de dicho precepto señala el precio o su modo de fijación (o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio), como aspecto sobre el cual puede incidir una conducta para poder ser considerada desleal. Por lo que se refiere al TRLGDCU, su artículo 60 establece la obligación del empresario de poner a disposición del consumidor y usuario determinada información de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias. Concretamente, dispone el precepto señalado que en toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, “se informará del precio final completo, desglosado, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares”.

Algunos precedentes: el caso de la sanción impuesta a IBERIA y su posterior revocación

En el supuesto que analizamos, Ryanair ofertaba billetes a un precio reducido para viajar en determinadas fechas, haciendo constar en la publicidad el precio inicial (sin incluir una serie de gastos adicionales en diversos conceptos, que engrosarían sustancialmente el precio final del billete). Como supuesto ciertamente parecido al mencionado, podemos analizar el conflicto entre IBERIA y la Consejería de Economía y Finanzas de la Generalitat de Cataluña, que terminó siendo resuelto por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña. En aquella ocasión, la administración procedió a sancionar a la compañía de aerolíneas por haber publicitado un precio que no se correspondía con el precio final a pagar por los usuarios del servicio. En efecto, el precio publicitario se presentaba con la fórmula abierta “desde...” y “a partir de...”, pero sin hacer constar el precio completo del servicio. Así pues, la resolución consideró que había engaño porque se empleaba una publicidad que inducía o podía inducir a error a sus destinatarios ya que el precio publicitado no se correspondía con el precio final a pagar por el consumidor. Siendo confirmada dicha resolución por la Sentencia del Juzgado de lo Contencioso-Administrativo nº 2 de Barcelona, de 30 de septiembre de 2008, la compañía recurrió en apelación instando nuevamente el levantamiento de las

sanciones impuestas por la Consejería. Finalmente, la STSJ Cataluña 405/2011, de 7 de junio, JUR\2011\326456, (aplicando la normativa autonómica: Ley 1/1990, de 8 de enero, sobre disciplina del mercado y de defensa de los consumidores y de los usuarios), estableció que no cabe apreciar engaño susceptible de producir error en los posibles compradores de los vuelos ofertados en cuanto a su precio final. Al igual que en el supuesto de Ryanair, la publicidad señalaba que el precio reducido tendría validez cuando se comprasen los billetes en determinadas fechas, y se hacía constar (como ocurre en la página web de Ryanair), que los precios no incluían cargos opcionales (tasas, cargos por combustible, emisión y utilización de billete, etc.). En este sentido, el Tribunal consideró que “el usuario de este tipo de vuelo (tarifas económicas) conoce perfectamente que durante un determinado plazo tiene la posibilidad de viajar desde determinado precio, en plazas sujetas a disponibilidad (...), a una tarifa que no incluye conceptos que se indican, siempre y cuando haga uso de la oferta en un plazo semanal que igualmente se indica”. Así, entendió que publicitar el precio con la fórmula “desde...” o “a partir de...” no es engañosa respecto del precio final, porque se consigna expresamente que no incluye determinados conceptos. En definitiva, el Tribunal estima el recurso de apelación interpuesto por IBERIA, al rechazar la imputación de publicidad que induce a error o sea susceptible de inducirlo a las personas a que se dirige.

Sobre las recientes prácticas de la compañía Ryanair

En vista de todo lo expuesto, debemos señalar que la apreciación en este caso de la existencia de publicidad engañosa no es tarea precisamente fácil. En efecto, en la publicidad exhibida en la página web de la compañía Ryanair, se indica, junto con el precio, las expresiones “el precio no incluye cargos opcionales” y “tarifas por trayecto desde”. Así, una vez el usuario accede al contenido de las condiciones generales de la contratación facilitadas por la propia empresa mediante un enlace (<http://www.ryanair.com/es/terminos-y-condiciones#regulations-tableoffees>), puede conocer la existencia de conceptos adicionales, tales como “facturación en línea” (art. 6.2), “tasas, impuestos y cargos” (art. 4.2), “cargo administrativo” (tabla de cargos anexa), etc. En este sentido, si acudimos al artículo 60.2.b TRLGDCU (que no es tenido en cuenta por la STSJ Cataluña anteriormente analizada), vemos como en toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, ha de constar el precio final completo (desglosando en su caso, los incrementos y gastos adicionales que correspondan). Así pues, si tenemos en cuenta el tenor literal del precepto señalado, podríamos llegar a considerar que la práctica de Ryanair ha vulnerado el derecho de los consumidores y usuarios a la información correcta sobre los diferentes bienes y servicios (art. 8.d TRLGDCU). En definitiva, a



www.uclm.es/centro/cesco
Noticias Consumo

pesar de que la expresión “el precio no incluye cargos opcionales” pudiera llevarnos a excluir la apreciación de conducta desleal (por no ser susceptible de inducir a error a los destinatarios), difícilmente puede entenderse cumplida la exigencia legal de hacer constar en la publicidad el precio final completo del servicio (Art 60 TRLGDCU).

Miguel Fernández Benavides