



Resolución de 24 de mayo de 2018, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación Española de Afectados por Intervenciones de Cirugía Refractiva (ASACIR) contra una publicidad de la que es responsable la Clínica Baviera S.A.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha resolución, Clínica Baviera S.A. interpuso recurso de alzada, que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 20 de junio de 2018.

### **Resumen del Recurso de Alzada de Clínica Baviera S.A. Vs. Resolución Sección Primera de 24 de mayo de 2018 “Cirugía Refractiva. Resultados”**

Resolución de 24 de mayo de 2018, de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación Española de Afectados por Intervenciones de Cirugía Refractiva (ASACIR) contra una publicidad de la que es responsable la Clínica Baviera S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web [www.clinicabaviera.com](http://www.clinicabaviera.com) y en un folleto. En la página web se incluía un testimonio de un paciente: “He ganado en confianza, seguridad y autoestima. Ya no seré nunca más esclavo de mis gafas”. Y el folleto, por su parte, contenía la siguiente alegación: “conseguir que una persona con miopía, hipermetropía o astigmatismo volviera a ver perfectamente de forma definitiva (...)”.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada transmitía a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz un mensaje según el cual el paciente conseguiría volver a ver perfectamente de forma definitiva, de modo que no necesitaría volver a utilizar gafas o lentillas.

A este respecto, la Sección consideró que la Clínica Baviera, a quien incumbía la carga de la prueba, no había aportado prueba tendente a acreditar el extremo reclamado y sin embargo sí constaba prueba aportada por la reclamante tendente a acreditar que los mensajes transmitidos en la publicidad no eran veraces.

En tales circunstancias, la Sección consideró que existía un claro riesgo de engaño en la publicidad reclamada, lo que la hacía incompatible con lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y en el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

## **II. Recurso de Alzada**

Frente a dicha resolución, Clínica Baviera S.A. interpuso recurso de alzada, al no estar conforme con su contenido. El Pleno desestimó el recurso de alzada mediante la Resolución de 20 de junio de 2018, por la que confirmaba la Resolución de la Sección Primera de 24 de mayo de 2018.



**Texto Completo del Recurso de Alzada de  
Clínica Baviera, S.A.  
Vs. Resolución Sección Primera de 24 de mayo de 2018  
(Asunto: “Cirugía Refractiva. Resultados”)**

En Madrid, a 20 de junio de 2018, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Jose Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Clínica Baviera, S.A. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 24 de mayo de 2018, emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 8 de mayo de 2018 la Asociación Española de Afectados por Intervenciones de Cirugía Refractiva (en adelante, “**ASACIR**”) presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable Clínica Baviera, S.A. (en adelante, “**Clínica Baviera**”).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 24 de mayo de 2018 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera estimó la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada infringía el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), así como en el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El día 8 de junio de 2018 Clínica Baviera interpuso recurso de alzada frente a la Resolución, al no estar conforme con su contenido. Sus argumentos pueden resumirse de la forma que se describe a continuación.

En primer lugar, Clínica Baviera niega que el mensaje transmitido con la publicidad y, en concreto, con las alegaciones relativas a dejar de ser “esclavo” de las gafas, pueda ser entendido como eliminación definitiva de las mismas. En su opinión, dejar de ser “esclavo” de las gafas significa no depender constantemente de ellas, de forma que se mantiene la posibilidad de tener que volverlas a utilizar en el futuro de forma puntual.

Asimismo, indica que el mensaje publicitario simplemente pretende destacar el alto grado de satisfacción de sus pacientes y los buenos resultados de sus tratamientos. En este sentido, la clínica destaca que se trata de una opinión personal verídica de un paciente real.



En segundo lugar, Clínica Baviera defiende la licitud de su publicidad explicando que después del mensaje publicitario el consumidor deberá informarse de los riesgos y otras características del servicio publicitado, lo que le es facilitado mediante información colgada en otros apartados de su página web y a través de su consulta con el facultativo, donde además deberá firmar el consentimiento informado.

Por último, Clínica Baviera indica que su página web es revisada por Confianza Online, cuyo sello de garantía incluyen en la misma.

Por todo ello, Clínica Baviera solicita al Pleno del Jurado que estime el recurso y revoque la Resolución, declarando que la publicidad no incumple la norma 14 del Código de Autocontrol ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**5.-** Habiéndose dado traslado del recurso a ASACIR, la asociación ha presentado escrito de impugnación, en el cual se opone al mismo y muestra su total conformidad con la Resolución, en base a los siguientes argumentos.

En primer lugar, respecto del mensaje publicitario, ASACIR considera que la frase “Ya no seré nunca más esclavo de mis gafas” es una afirmación categórica, que transmite un mensaje claro y directo según el cual la intervención será definitiva y no se volverán a necesitar gafas.

Asimismo, en relación con el argumento de Clínica Baviera según el cual el mensaje publicitario simplemente pretende destacar el alto grado de satisfacción de sus pacientes, ASACIR considera que se trata de un juicio de valor subjetivo ajeno al objeto de reclamación. En este sentido, ASACIR añade que, aunque la frase testimonial sea de un cliente real, Clínica Baviera la hace suya al incorporarla a su publicidad.

En segundo lugar, sobre la información prestada al consumidor (consentimiento informado, página web, etc.), ASACIR considera que la misma es insuficiente.

Por último, ASACIR añade, respecto al sello de Confianza Online, que esperan que se le retire dicho sello a la reclamada.

En virtud de lo expuesto, ASACIR solicita a este Pleno que confirme la Resolución recurrida.

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

**1.-** Como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la Sección consideró incompatible con el principio de veracidad la publicidad de Clínica Baviera consistente en las alegaciones “Ya no seré nunca más esclavo de mis gafas” y “conseguir que una persona con miopía, hipermetropía o astigmatismo volviera a ver perfectamente de forma definitiva”, dado que el anunciante no había aportado ningún tipo de prueba que acreditase la veracidad y exactitud del mensaje que con dichas alegaciones se transmitía, según el cual el paciente conseguirá volver a ver perfectamente de forma definitiva, de modo que no necesitará volver a utilizar gafas o lentillas.

---



En la presente alzada, Clínica Baviera tampoco aporta prueba sobre la veracidad y exactitud de dicho mensaje. Por el contrario, defiende que la interpretación que realizó la Sección sobre el mensaje transmitido por la publicidad es incorrecta.

Así, Clínica Baviera insiste en que dejar de ser “esclavo” de las gafas significa, a su juicio, no depender constantemente de las mismas, sin que ello quiera decir que no hará falta volverlas a utilizar en el futuro de forma puntual. Además, la recurrente defiende que el mensaje publicitario busca destacar el alto grado de satisfacción de sus pacientes y, con ello, los buenos resultados de sus tratamientos.

En primer lugar, cabe recordar que este argumento ya fue realizado en la contestación a la reclamación y, por ende, ya fue tenido en cuenta por la Sección Primera en la Resolución. No obstante lo anterior, este Pleno ha realizado un nuevo análisis del mensaje transmitido por la publicidad y, tras el mismo, comparte la conclusión alcanzada por la Sección.

Desde nuestro punto de vista, la publicidad transmite a un consumidor medio el mensaje según el cual la utilización de la cirugía promocionada implica la eliminación definitiva de las gafas garantizando la visión de forma definitiva a los pacientes. En efecto, la publicidad no se limita a afirmar que el paciente no será esclavo de las gafas. Dice que no lo será “nunca más”, y añade que con los servicios promocionados se conseguirá “volver a ver perfectamente” y “de forma definitiva”.

Como es evidente, no hay rastro en estas alegaciones de una mera expresión de satisfacción de un paciente con los servicios prestados. Antes al contrario, aquellas alegaciones transmiten un claro mensaje objetivo sobre los resultados que cabe esperar de los mismos, en virtud de los cuales el paciente volverá a ver perfectamente, lo hará de forma definitiva, y por ello no volverá a utilizar gafas nunca.

**2.-** Por otro lado, debe rechazarse también el argumento de la recurrente según el cual la publicidad consiste únicamente en una opinión personal verídica de un paciente real.

En efecto, aun cuando el mensaje se ponga en boca de un paciente, para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz aquel no será un mensaje sobre los resultados que, con los servicios promocionados, ha obtenido una concreta persona de forma puntual o excepcional. Antes bien, en la medida en que dicho testimonio se emplea para la promoción de una intervención, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluirá que los resultados que narra el paciente son los que cabe esperar con carácter general. Dicho de otro modo, un consumidor medio percibirá en la publicidad un mensaje según el cual la utilización de la cirugía promocionada asegura con carácter general la consecución de los mismos resultados que los que ha obtenido la persona cuyo testimonio se refleja.

**3.-** En la medida en que han sido rechazados los argumentos de la recurrente sobre la interpretación que ha de darse a la publicidad objeto del presente procedimiento, este Pleno debe confirmar y compartir la conclusión de la Sección, en virtud de la cual la publicidad transmite un mensaje claro e inequívoco según el cual la utilización de la cirugía promocionada permite volver a ver perfectamente de forma definitiva y en consecuencia implica la eliminación definitiva de las gafas.

---



Asimismo, debe confirmarse también el pronunciamiento de la Sección. En la medida en que la clínica anunciante no ha aportado prueba tendente a acreditar la veracidad de dicho mensaje (y, de hecho, la propia clínica reconoce que algunos pacientes, en algunos casos, podrán volver a utilizar gafas puntualmente), la publicidad resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- Una vez más, y como ya hizo la Sección Primera, debemos insistir en que esta conclusión no se ve alterada por la información que se pueda proporcionar al paciente en un momento posterior al de la difusión de la publicidad. En efecto, el hecho de informar de los riesgos a los pacientes mediante otro apartado de la web o a través un consentimiento informado no exime al anunciante de cumplir con el principio de veracidad que rige en toda publicidad.

En este sentido, resulta pertinente recordar lo que ya puso de manifiesto la Sección Primera en la Resolución, que este Pleno comparte absolutamente: *“Así pues, el hecho de que Clínica Baviera informe a sus pacientes de la posibilidad de sufrir alguna regresión y de todas y cada una de las complicaciones conocidas y estudiadas, cuestión esta que no ha sido puesta en duda por la reclamante, es del todo ajeno a la obligación de que su publicidad resulte veraz y sea conforme a tales riesgos y limitaciones que ella misma reconoce”*.

5.- Por último, resulta necesario aclarar, en relación con la solicitud por parte de ASACIR relativa a que se retire a Clínica Baviera el sello de Confianza Online, que, en primer lugar, dicha petición es formulada por primera vez en el escrito de impugnación al recurso de alzada que frente a la resolución de instancia interpuso el anunciante, y no se incluyó en el escrito de reclamación inicial. Por consiguiente, no cabría en ningún caso pronunciarse sobre la misma. Por otra parte, y aun cuando se ignorara lo anterior, debe recordarse que las competencias de este Jurado se limitan a la declaración de incorrección de la publicidad y -en su caso- a instar su cese o rectificación. Por el contrario, no corresponden a este Jurado, sino a los órganos directivos de Confianza Online, las decisiones sobre concesión y mantenimiento del sello. Por último, y como se desprende del artículo 42 del Código de Confianza online, la suspensión o retirada del sello sólo procede -entre otros casos- en ciertos supuestos de incumplimiento reiterado del Código o de incumplimiento de las resoluciones de este Jurado, circunstancias ambas que ni se han alegado ni consta que se hayan producido en el presente caso.

En atención a lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de la Pulicidad de Autocontrol,

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Clínica Baviera, S.A. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 24 de mayo de 2018

---



D. Jose Antonio Gómez Segade  
Presidente del Jurado

D. Anxo Tato Plaza  
Secretario Técnico del Jurado