



Dictamen de 24 de mayo de 2018 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. La Sección consideró que la publicidad analizada podría infringir la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de veracidad). Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. solicitó revisión de dicho Dictamen, que fue confirmado parcialmente por el Pleno.

Resumen del Dictamen: **Laservision Clínica Oftalmológica S.L.**
Vs. Dictamen de la Sección Primera de 24 de mayo de 2018
“Cirugía Refractiva Efectos. Web”

Dictamen de 24 de mayo de 2018 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Laservision Clínica Oftalmológica, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web de la clínica, en la que en el apartado referido a la técnica Lasik se afirmaba lo siguiente: “Tras esta modificación no queda herida”. Asimismo, en el apartado referido a Relex Smile se afirmaba que “(...) la estructura corneal se mantiene inalterada” así como que “(...) la córnea queda prácticamente intacta”.

La asociación reclamante entendió que la publicidad era engañosa debido a que según diversos estudios tras la cirugía ocular Lasik sí queda una herida en el interior y a lo largo del borde superficial del colgajo corneal y la córnea jamás se normaliza por completo. Asimismo, porque Relex Smile modifica la curvatura y la estructura interna de la córnea y reduce su grosor, influyendo así en su resistencia biomecánica y provocando ectasia corneal.

La sección consideró que el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar la veracidad de su publicidad y en tanto no pudiera desvirtuar las pruebas aportadas por el reclamante, ni acreditar la veracidad y exactitud de los mensajes transmitidos en su publicidad, la publicidad sería contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

II. Revisión de Dictamen

Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. solicitó revisión de dicho Dictamen, al estar disconforme con su contenido. El Pleno dejó sin efecto el Dictamen en relación con las piezas publicitarias que no se habían difundido en los doce meses anteriores.



Por otro lado, con respecto a la pieza publicitaria que sí se difundió en dicho plazo, el Pleno confirmó el Dictamen de la Sección Primera del Jurado de 24 de mayo de 2018.



Texto completo de la Revisión de Dictamen:
Laservision Clínica Oftalmológica S.L.
Vs. Dictamen de la Sección Primera de 24 de mayo de 2018
(Asunto: “Cirugía Refractiva Efectos. Web”)

En Madrid, a 20 de junio de 2018, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Jose Antonio Gómez Segade, para el estudio de la solicitud de Laservision Clínica Oftalmológica S.L. de revisión del Dictamen de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol de 24 de mayo de 2018, emite el siguiente

DICTAMEN

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 contra una publicidad de la que es responsable Laservision Clínica Oftalmológica, S.L.

Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ASACIR, tal y como se recogen en el Dictamen del que se solicita la revisión.

2.- Tras dar traslado de dicha reclamación a Laservision Clínica Oftalmológica, S.L., dicha compañía no presentó escrito de contestación, por lo que, el 24 de mayo de 2018, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, de conformidad con lo establecido en los artículos 4.c), 11.c) y 18.2 del Reglamento del Jurado, procedió a la emisión de Dictamen (en lo que sigue, el “**Dictamen**”).

3.- En el Dictamen la Sección Primera del Jurado consideró que el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar la veracidad de su publicidad y, en tanto no pudiera desvirtuar las pruebas aportadas por el reclamante ni acreditar la veracidad y exactitud de los mensajes transmitidos en su publicidad, la misma sería contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

4.- El pasado 8 de junio de 2018, Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. solicitó la revisión del Dictamen, al estar disconforme con su contenido.

En particular, Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. indica que dos de las páginas web que reclama ASACIR ya no se encuentran disponibles desde hace más de un año, lo que solicita que se tenga en cuenta a los efectos del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado.



Por otro lado, sobre la página web que sí reconoce que sigue actualmente disponible, indica que ha sido corregida. En todo caso, se reafirma en su contenido y, en concreto, en que “la incisión que se realiza en la técnica Relex Smile es inferior a la técnica Lasik (2 mm en lugar de 20 mm), que su recuperación es más rápida y que la estructura corneal se preserva mejor que con la técnica Lasik convencional”, basándose para sustentar dicha alegación en determinados estudios científicos que menciona en su escrito.

Por todo lo anterior, Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. solicita la revisión del Dictamen emitido.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, este Pleno debe señalar que, en el caso que nos ocupa, la Sección Primera tramitó el procedimiento correctamente en tiempo y forma, actuando siempre de conformidad con el anteriormente citado Reglamento del Jurado.

Así, en la tramitación del procedimiento que dio lugar al Dictamen objeto de revisión por este Pleno, Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. no presentó escrito de contestación, tal y como se recoge en el mencionado Dictamen, motivo por el cual la Sección se hubo de pronunciar con la sola información aportada por el solicitante, de conformidad con lo establecido en el artículo 18 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

2.- Una vez aclarado lo anterior debe procederse a examinar si, a la vista de la nueva información aportada por la reclamada con posterioridad a la emisión del Dictamen, conviene revisar el mismo.

En este sentido, y entrando ya a analizar la primera de las cuestiones planteadas, corresponde a este Pleno, en primer lugar, analizar la cuestión relativa a la extemporaneidad de la reclamación. A este respecto, debe traerse a colación el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado de Autocontrol, que establece que: *“No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores, salvo en los supuestos previstos en el artículo 12.3 de este Reglamento. Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”*.

Así pues, el primer inciso de este precepto impide la tramitación de reclamaciones presentadas frente a anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores. En el caso que nos ocupa, la recurrente acredita que las páginas web correspondientes al primer pantallazo del Ejemplo nº 1 y el pantallazo del



Ejemplo nº 2 que se aportan con la reclamación no están disponibles desde hace más de un año.

Por lo tanto, a la vista de las nuevas alegaciones y pruebas aportadas por la recurrente, en relación con las piezas difundidas con anterioridad a dicho período, concurrirá la causa de inadmisión a trámite prevista en el precepto que acabamos de reproducir.

Procederá en consecuencia dejar sin efecto el Dictamen en lo relativo a las piezas mencionadas.

Por lo demás, y en lo que respecta a la tercera pieza publicitaria reclamada (que sí se ha difundido dentro del año inmediatamente anterior a la interposición de la reclamación) este Pleno debe confirmar lo dispuesto en el Dictamen de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol de 24 de mayo de 2018, como se expondrá en los fundamentos deontológicos siguientes.

3.- En efecto, la segunda de las cuestiones planteadas se refiere al carácter engañoso de la pieza publicitaria que, según confirma la propia recurrente, sigue en actual difusión. Para proceder a esta revisión conviene recordar, en primer lugar, su contenido. En dicha pieza publicitaria se afirma lo siguiente: “Tras esta modificación no queda herida, el postoperatorio es indoloro, la recuperación visual es rápida, no hay que tapar los ojos, ni requiere hospitalización”.

Mediante su escrito de solicitud de revisión la recurrente afirma que este contenido ha sido corregido pero en todo caso se reafirma en que “la incisión que se realiza en la técnica Relex Smile es inferior a la técnica Lasik (2 mm en lugar de 20 mm), que su recuperación es más rápida y que la estructura corneal se preserva mejor que con la técnica Lasik convencional”, según ponen de manifiesto determinados estudios científicos.

En este sentido resulta necesario recordar que, como ya puso de manifiesto la Sección Primera, rige en este ámbito una regla de inversión de la carga de la prueba, que obliga al anunciante a acreditar la veracidad y exactitud de todas sus afirmaciones publicitarias.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, Laservision Clínica Oftalmológica, S.L. tampoco ha aportado en este procedimiento de revisión pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones publicitarias.

En efecto, con su publicidad se transmite un mensaje según el cual tras la intervención no queda herida. Sin embargo, la recurrente se limita a argumentar (y eventualmente acreditar) que la herida que se realiza es menor que con otra técnica quirúrgica de cirugía refractiva.



A la vista de lo anterior, este Pleno ha de concluir que la publicidad resulta en este punto incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, al tiempo que reconoce también la disponibilidad del anunciante para su modificación.

El presente Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.