



Resolución de 8 de febrero de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Autoergon 2002, S.L., contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ayudas Técnicas Diorse, S.L. La Sección declaró que la publicidad infringía el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Autoergon 2002, S.L. (Confianza Online)
vs. Ayudas Técnicas Diorse, S.L.
“Legxercise Internet”

Resolución de 8 de febrero de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Autoergon 2002, S.L., contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ayudas Técnicas Diorse, S.L.

La reclamación se formula contra una publicidad difundida a través del portal www.solucionesdiarias.com, propiedad de la reclamada, en la que podíamos leer: “(...) Legxercise mantiene tu corazón sano (Medicamento probado). Legxercise te ayuda a adelgazar (Medicamento probado) (...) Legxercise máquina para hacer ejercicio desde casa fácil de usar. Mientras está sentado, descansa o ve la televisión”.

El reclamante consideraba que la alegación “Medicamento probado” incluida en la publicidad resultaba engañosa al transmitir el mensaje de que el producto tenía una serie de beneficios para la salud médicamente probados cuando realmente el producto no disponía de ningún estudio médico. Pues bien, el Jurado indicó que la mencionada alegación transmitía un mensaje claramente objetivo y verificable cuya veracidad y exactitud, con base en la regla de la inversión de la carga de la prueba prevista en la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, correspondía acreditar al anunciante. Sin embargo, dado que la reclamada no aportó prueba alguna, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente, la Sección concluyó que la publicidad infringía el artículo 3.1 del Código de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Autoergon 2002, S.L. (Confianza Online)
vs. Ayudas Técnicas Diorse, S.L.
“Legxercise Internet”

En Madrid, a 8 de febrero de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la empresa Autoergon 2002, S.L. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ayudas Técnicas Diorse, S.L, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de enero, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a la Secretaría de Autocontrol de un escrito de reclamación presentado por la empresa Autoergon 2002, S.L. (en adelante, “**Autoergon**”) contra una publicidad de la que es responsable la empresa -adherida a Confianza Online- Ayudas Técnicas Diorse, S.L. (en lo sucesivo “**Ayudas Técnicas**”)

2.- La reclamación se formula contra una publicidad difundida a través del portal www.solucionesdiarias.com, propiedad de la reclamada, en la que podemos leer: “(...) Legxercise mantiene tu corazón sano (Médicamente probado). Legxercise te ayuda a adelgazar (Médicamente probado). Legxercise máquina para hacer ejercicio desde casa fácil de usar. Mientras está sentado, descansa o ve la televisión”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, Autoergon considera que la Publicidad reclamada es engañosa al indicar que el producto tiene una serie de beneficios para la salud que se encuentran médicamente probados cuando realmente no dispone de ningún estudio médico.

Por todo ello, Autoergon solicita al Jurado que se estime la reclamación presentada y se retiren las mencionadas afirmaciones.

4.- Trasladada la reclamación a Ayudas Técnicas Diorse, S.L. ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, del tenor de la reclamación presentada, y en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada



a la luz de la norma 3 del citado Código, que establece que: *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, 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”*.

Asimismo la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el **“Código de Autocontrol”**) consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”*.

2.- Al aplicar dicho principio de veracidad debe recordarse que, en el ámbito publicitario en el que nos encontramos, rige una regla de inversión de la carga de la prueba, conforme a la cual ha de ser el anunciante quien acredite la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Dicho precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, que contempla el principio de inversión de la carga de la prueba del modo siguiente: *“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”*.

3.- Pues bien, de la simple visualización de la Publicidad reclamada resulta claro que ésta incluye la mención *“Medicamento probado”*, mediante la que se transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, esto es, que el producto cuenta con una serie de efectos que han sido demostrados con pruebas efectuadas por profesionales médicos o mediante una praxis médica o clínica.

En el caso que nos ocupa la veracidad de dicha alegación objetiva ha sido puesta en duda por parte del reclamante por lo que, de conformidad con la regla de inversión de la carga de la prueba antes enunciada, el anunciante debería encontrarse en condiciones de aportar pruebas que acreditaran su exactitud.

4.- Sin embargo, este Jurado debe aclarar que Ayudas Técnicas no ha contestado a la reclamación presentada y, por tanto, no ha aportado documento o prueba alguna que sustente la veracidad del citado mensaje incluido en su publicidad.



Por todo ello, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente, debe concluirse que la alegación controvertida infringe el principio de veracidad establecido en las mencionadas normas.

En estas circunstancias, y atendiendo únicamente a los distintos elementos obrantes en el expediente, debe concluirse, que la publicidad es incompatible con la norma 3.1 del Código de Confianza Online y la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol.

ACUERDA

1º- Estimar la reclamación presentada por Autoergon 2002, S.L. contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ayudas Técnicas Diorse, S.L.

2º- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 3.1 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Autocontrol.

3º- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.