



Dictamen de 13 de marzo de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Viesgo Energía S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada podría infringir la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Viesgo Energía S. L.
“Pre-Factura Viesgo. TV”

Dictamen de 13 de marzo de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Viesgo Energía S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por televisión en la que se promocionan los servicios de electricidad prestados por Viesgo Energía S.L., y en la que se afirmaba lo siguiente: *“Viesgo es la única compañía que te dice con antelación el importe de tu próxima factura”*.

El particular reclamante entendió que la publicidad reclamada resultaba engañosa al no corresponderse con la realidad la mencionada afirmación, pues existen otras compañías eléctricas que también ofrecen la modalidad de pre-factura.

La Sección, consideró que la expresión *“Viesgo es la única compañía que te dice con antelación el importe de tu próxima factura”* constituía una alegación de tono excluyente, cuya veracidad el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar. Por tanto, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio no aportase pruebas que contrarrestasen las manifestaciones del reclamante, que acreditasen la plena exactitud de la posición de preeminencia o supremacía alegada, la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Viesgo Energía S. L.
“Pre-Factura Viesgo. TV”

En Madrid, a 13 de marzo de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de febrero de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Viesgo Energía S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión en la que se promocionan los servicios de electricidad prestados por Viesgo, y en la que se afirma en voz en *off* lo siguiente: *“Viesgo es la única compañía que te dice con antelación el importe de tu próxima factura”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa. La razón que esgrime para sustentar esta conclusión es que, pese a que en la publicidad se afirma que *“Viesgo es la única compañía que te dice con antelación el importe de tu próxima factura”*, esa afirmación no se corresponde con la realidad, pues, según afirma, existen otras compañías eléctricas que también ofrecen la modalidad de pre-factura, consistente en que envían la información sobre qué se va a facturar antes del envío de la factura.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene



encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Ya en el fondo del asunto, y la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa. Por tanto, debe proceder a su análisis a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que:

“1. 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. (...)”



En particular, esta Sección ha de determinar si la expresión “*Viesgo es la única compañía que te dice con antelación el importe de tu próxima factura*” en el contexto de la publicidad analizada, constituye una alegación de tono excluyente contraria a este principio de veracidad.

3.- El Jurado ya ha tenido ocasión de definir la publicidad de tono excluyente en muchas ocasiones. Así, se entiende por publicidad de tono excluyente aquella publicidad en la que el anunciante pone de manifiesto una posición de preeminencia o supremacía en el mercado, posición de preeminencia o liderazgo que no es alcanzada por ninguno de sus competidores. En otras palabras, constituye publicidad de tono excluyente cualquier alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado.

Por lo demás, también se ha dicho en otras ocasiones que la publicidad de tono excluyente es una modalidad publicitaria esencialmente lícita, siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada. Esta exigencia probatoria viene recogida en la norma 23 del Código de Autocontrol, la cual contempla, con carácter general, la obligación del anunciante de acreditar la veracidad de sus afirmaciones, señalando al respecto que “*Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad*”.

4.- Pues bien, a juicio de esta Sección la expresión “*Viesgo es la única compañía que te dice con antelación el importe de tu próxima factura*”, en el contexto de la publicidad analizada, constituye una alegación de tono excluyente, puesto que pone de manifiesto y transmite que el anunciante ostenta una posición única en el mercado sobre un dato objetivo y comprobable, a saber: la prestación del servicio de pre-factura (esto es; comunicar con antelación el importe de la próxima factura del cliente).

5.- En consecuencia con lo anterior, el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar que la posición de preeminencia invocada a través de la misma es veraz y exacta. Sin embargo, el anunciante ha optado por no contestar y no participar en el marco del presente procedimiento, por lo que no consta en el mismo prueba alguna de la exactitud de aquella alegación, y sí una clara manifestación del particular que lo ha instado de que existen otras compañías que ofrecen el servicio de prefactura.

En consecuencia, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio no aportase pruebas que contrarrestasen dichas manifestaciones y acreditarasen la plena exactitud de la posición de preeminencia o supremacía alegada, la alegación publicitaria “*Viesgo es la única compañía que te dice con antelación el importe de tu próxima factura*”, debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.



Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.