



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) frente a una publicidad de la que es responsable la Clínica Coro, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad).

**Resumen de la Resolución:
ASACIR vs. Clínica Coro S.A.
“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 (ASACIR) frente a una publicidad de la que es responsable la Clínica Coro, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web www.clinicacoro.es, en la que se afirmaba: “Los resultados son excelentes y se logra disfrutar de una visión 100% nítida y de calidad”.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada transmitía un mensaje según el cual los resultados de los tratamientos promocionados siempre son excelentes y el resultado de la intervención es que se consigue una visión 100% nítida y de calidad.

A este respecto, la Sección consideró que la Clínica Coro, a quien incumbía la carga de la prueba, no había aportado prueba alguna que acreditara la exactitud de dicho mensaje y sin embargo la reclamada sí había aportado un principio de prueba que permitía dudar de su veracidad.

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.



Texto completo de la Resolución del Jurado: ASACIR vs. Clínica Coro S.A. “Cirugía Refractiva. Resultados”

En Madrid, a 24 de mayo de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa De Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación Española de Afectados por Intervenciones de Cirugía Refractiva contra una publicidad de la que es responsable Clínica Coro S.L., 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 Coro, S.L. (en adelante, “Clínica Coro”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la página web de la citada clínica: www.clinicacoro.es, en la que se puede leer: “Los resultados son excelentes y se logra disfrutar de una visión 100% nítida y de calidad”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, ASACIR considera que la publicidad reclamada es engañosa al ofrecer una garantía de resultados y cuantificarla en el 100%, eludiendo cualquier complicación que, a la vista de la literatura científica, puede surgir.

4.- Trasladada la reclamación a Clínica Coro, ésta ha presentado escrito de contestación en el que defiende la veracidad de su publicidad alegando, en primer lugar, que la información facilitada por sus pacientes es la de que no han existido problemas o limitaciones en cuanto a los tratamientos realizados en ellos.



Y en segundo lugar, la reclamada indica que, no obstante lo anterior, ha procedido a modificar su web, incluyendo los términos “en la mayoría de los casos”, para dejar a salvo la posibilidad de que se produjera alguna incidencia en alguno de los tratamientos.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo a cualquier pronunciamiento sobre el fondo del asunto planteado, ha de precisarse en primer lugar que las manifestaciones realizadas por la reclamada en su escrito de contestación, relativas a que han procedido a modificar la publicidad para incluir los términos “en la mayoría de los casos” y dejar así abierta la posibilidad de que pudiera producirse alguna incidencia en alguno de los tratamientos, no obstan que el Jurado se pronuncie sobre la corrección de la publicidad y su compatibilidad con el Código de Conducta Publicitaria. En efecto, establece el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado que no 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, para que proceda la aplicación de este precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, la reclamada debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.

En el caso que nos ocupa la reclamada se ha limitado a manifestar que modificará la publicidad pero no acepta la reclamación presentada tal y como exige el artículo 13.2. En consecuencia, procede que el Jurado dicte resolución sobre el fondo del asunto planteado, sin perjuicio de reconocer expresamente la disponibilidad de la reclamada para modificar su publicidad.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el **“Código de Autocontrol”**).

Esta norma dispone lo siguiente: *“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. (...)

Asimismo, el principio de veracidad está recogido en el artículo 3.e) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la cual se establece que es ilícita *“la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de la competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”*. Por su parte, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, dispone en su artículo 5 que: *“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, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) 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”*.

3.- Pues bien, el contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

En estas circunstancias, parece claro que para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (que, insistimos, es el parámetro que debe aplicarse a la hora de valorar el carácter engañoso de la publicidad, conforme a la jurisprudencia constante del Tribunal de Justicia de la Unión Europea), la publicidad transmite un mensaje claro e inequívoco: que los resultados son excelentes y que tras la intervención se logra disfrutar de una visión 100% nítida y de calidad.



3.- Una vez establecido el mensaje transmitido al consumidor medio destinatario de la publicidad reclamada, procede determinar si este mensaje es o no veraz. En este orden de cosas, como es bien sabido, en el ámbito de la publicidad rige una regla de inversión de la carga de la prueba, regla 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”*. Este 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”*.

Pues bien, la reclamante ha aportado abundante prueba tendente a acreditar que los mensajes transmitidos en la publicidad no son veraces. Clínica Coro, en cambio, se ha limitado a afirmar que lo expuesto en la página web “es cierto”, basándose para ello en la información facilitada por sus pacientes ya que según los cuales, no han existido problemas o limitaciones en cuanto a los tratamientos realizados.

Sin embargo (y prescindiendo ya del hecho de que la reclamada no aporta prueba alguna sobre la supuesta experiencia de sus pacientes), lo cierto es que, en el caso que nos ocupa, la publicidad no transmite el mensaje según el cual los concretos pacientes de la clínica promocionada no han tenido problema con sus tratamientos. Antes bien, transmite un mensaje mucho más contundente, según el cual los resultados de los tratamientos promocionados siempre son excelentes y el resultado de la intervención es que se consigue una visión 100% nítida y de calidad.

Como es evidente, la reclamada no ha aportado prueba alguna que acredite la exactitud de este último mensaje, mostrándose -en cambio- dispuesta a rectificarlo. Por otra parte, la reclamante sí ha aportado un principio de prueba que permite dudar de la veracidad de un mensaje que atribuya una garantía plena de resultado (al 100%) a la intervención promocionada.

A la vista de lo anterior, esta Sección ha de concluir que hay un claro riesgo de engaño en la publicidad reclamada, lo que la hace incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.



Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación Española de Afectados por Intervenciones de Cirugía Refractiva frente a una publicidad de la que es responsable Clínica Coro, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

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