



Dictamen de 25 de abril de 2019, 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 iAhorro Business Solutions, S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada podría infringir la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad) si en el marco de un procedimiento contradictorio el reclamado no aportase prueba suficiente sobre la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. iAhorro Business Solutions, S.L.
“La tarjeta de crédito perfecta para ti. Internet”

Dictamen de 25 de abril de 2019, 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 iAhorro Business Solutions, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la red social Facebook y en internet, en la que se promocionaba un servicio de localización de tarjetas de crédito. En particular, la publicidad incluía la alegación “*Encontraremos la tarjeta de crédito perfecta para ti*” y, debajo de ésta, se afirmaba lo siguiente: “*Garantizado, rápido y gratis*” y “*¡Te encontramos la mejor tarjeta del mercado o te pagamos 50 euros!*”.

La Sección consideró que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable sobre la oferta, consistente en encontrar de forma gratuita una tarjeta de crédito perfecta para el cliente o, en caso contrario, abonar al usuario un importe de 50 euros. Por tanto y en la medida en que el particular negó la existencia y disponibilidad de esta oferta, correspondería al anunciante probar la veracidad de su publicidad, lo que no se produjo en el procedimiento. De esta forma, si en el marco de un procedimiento con debate contradictorio el anunciante no aportase pruebas que acreditaran la exactitud de las alegaciones publicitarias, o las mismas resultaran insuficientes, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. iAhorro Business Solutions, S.L.
“La tarjeta de crédito perfecta para ti. Internet”

En Madrid, a 25 de abril de 2019, 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 8 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa iAhorro Business Solutions S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la red social Facebook y en internet por la empresa iAhorro Business Solutions S.L., en la que se ofrece un servicio de localización de tarjetas de crédito. En particular, en la mencionada publicidad puede leerse la siguiente afirmación: *“Encontraremos la tarjeta de crédito perfecta para ti”* y, debajo de ésta, la siguiente alegación: *“Garantizado, rápido y gratis”* y seguidamente la afirmación *“¡Te encontramos la mejor tarjeta del mercado o te pagamos 50 euros!”*.

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 reclamada es engañosa pues, según alega, a él no le proporcionaron ninguna tarjeta ni tampoco recibió los 50 euros indicados en la publicidad y, además, lo que la anunciante realmente ofrecía eran préstamos y no tarjetas de crédito tal y como se indica en la Publicidad objeto del presente Dictamen.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa iAhorro Business Solutions S.L., 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; Exposición de Motivos y 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 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.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen 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, (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad al entender que esta puede inducir a error acerca de la naturaleza y disponibilidad de la oferta que en ella se promueve.

4.- Así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. 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”*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

5.- En el caso que nos ocupa, la publicidad, que ha sido aportada por el particular mediante impresión de la página web en la que se incluye una mención clara e inequívoca según la cual se ofrece una tarjeta de crédito perfecta para el usuario de forma gratuita; y en caso de no encontrarla, la anunciante ofrece 50 euros. Así se sigue indudablemente de las siguientes alegaciones vertidas en la publicidad: *“Encontraremos la tarjeta de crédito perfecta para tí”, “Garantizado, rápido y gratis” y “¡Te encontramos la mejor tarjeta del mercado o te pagamos 50 euros!”*.

6.- En la medida en que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la existencia y disponibilidad de la oferta, que consiste en una tarjeta de crédito perfecta para el usuario, de forma gratuita, so pena de desembolsar 50 euros al usuario en caso de no encontrarla, y en tanto que el particular que ha instado el presente procedimiento niega la existencia y disponibilidad de esa oferta y afirma que ésta, en verdad, consiste en el ofrecimiento de préstamos, corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acredite que la oferta en cuestión consiste efectivamente en una tarjeta de crédito, además, perfecta, que está disponible gratuitamente y que en caso de no localizarla, la anunciante satisface al usuario 50 euros tal y como indica la publicidad.

No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de la posibilidad de obtener una tarjeta de crédito perfecta para el usuario gratuitamente o, en caso contrario, obtener 50 euros, ésta sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un



procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.