



Dictamen de 4 de julio de 2019 de la Sección Primera por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la Clínica Vie et Santé. La Sección consideró que la publicidad infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) en relación con el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Asimismo, consideró que la publicidad únicamente resultaría compatible con la mencionada norma 2 en relación con el artículo 6 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria en el caso de que, en el marco de un procedimiento contradictorio, se aportasen las autorizaciones pertinentes.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Clínica Vie et Santé
"Baja peso 20% descuento. Email"

Dictamen de 4 de julio de 2019 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la Clínica Vie et Santé.

El Dictamen tiene por objeto un correo electrónico en el que se promocionaban los servicios prestados por la Clínica Vie et Santé y en el que se podía leer la siguiente alegación: "*Baja de peso en poco tiempo. 20% off últimos días. 6 tipos de Tratamientos sin cirugía*".

El Jurado consideró que la publicidad resultaba incompatible con la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, en la medida en que el reclamante no había solicitado ni consentido el envío de comunicaciones comerciales a la empresa anunciante. Por otro lado, indicó que la publicidad únicamente resultaría compatible con la mencionada norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 6 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, en el caso de que el anunciante aportase la autorización sanitaria específica para operar como centro de adelgazamiento o, en su caso, acreditase que la publicidad contaba con la pertinente autorización, documentos estos que no habían sido aportados al expediente al no producirse un procedimiento contradictorio.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Clínica Vie et Santé
“Baja de peso 20% descuento. Email”

En Madrid, a 4 de julio de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de junio, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Clínica Vie et Santé.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Clínica Vie et Santé donde promociona los servicios que presta y en la que se puede leer la siguiente alegación: “*Baja de peso en poco tiempo. 20% off últimos días. 6 tipos de Tratamientos sin cirugía*”.

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 ilícita por tres razones.

En *primer* lugar, porque infringe el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, en la medida en que no ha solicitado ni consentido el envío de comunicaciones comerciales por parte de la anunciante.

En *segundo* lugar, porque infringe el Reglamento (CE) nº 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en lo sucesivo, el “Reglamento 1924/2006”), en tanto que la publicidad controvertida contiene una alegación (“*Baja de peso en poco tiempo 20% off últimos días. 6 tipos de tratamiento sin cirugía*”) que apela a la idea de empezar a “bajar de peso”.

Finalmente, el particular alega que la publicidad reclamada infringe asimismo el artículo 6 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Clínica Vie et Santé, 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; 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.- Una vez aclarado lo anterior y, la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad objeto del presente dictamen contraviene la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, “El Código de Autocontrol”), que recoge el principio de legalidad y a cuyo tenor: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.



A su vez, y a la luz de las normas legales invocadas por el particular que ha instado el presente procedimiento, debemos poner este precepto en conexión con las siguientes normas cuya eventual infracción se examinará separadamente:

En primer lugar, el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

En segundo lugar, el Reglamento (CE) nº 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en lo sucesivo, el “Reglamento 1924/2006”).

Finalmente, la norma 2 del Código de Autocontrol debe ponerse también en relación con el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

3.- El artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico dispone que:

“1.- Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas. 2.- Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente”.

El reclamante ha alegado en su escrito que no ha solicitado ni consentido el envío de comunicaciones comerciales por parte de la empresa anunciante.

En estas circunstancias esta Sección debe concluir que la publicidad objeto del presente Dictamen es incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 21 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

4.- Centrados ahora en el examen de la eventual infracción, por parte de la publicidad analizada, del Reglamento 1924/2006, conviene recordar que éste se aplica a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. En tanto que no consta en el expediente que la publicidad promueva alimentos, ésta queda fuera de su ámbito objetivo de aplicación.

5.- Finalmente, el artículo 6 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, establece que *“La publicidad y la información de los centros o establecimientos sanitarios y de los centros de belleza, adelgazamiento, tratamiento o desarrollo físico o estético, así como de los servicios y prestaciones que realizan deberá ajustarse al contenido de la autorización sanitaria de tales centros o establecimientos”.* Asimismo, ese precepto dispone en su apartado segundo que



“Cualquier otro tipo de publicidad de tales centros, servicios o establecimientos requerirá la autorización previa y expresa de las autoridades sanitarias”.

En consecuencia, la publicidad que analizamos sólo resultaría compatible con el artículo 6 del Real Decreto 1907/1996, y por ende con el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, si el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio que no se ha podido producir, acreditase, bien que cuenta con autorización sanitaria específica para operar como centro de adelgazamiento, bien que -en su defecto- cuenta con la autorización de la publicidad por parte de la autoridad sanitaria.

En caso contrario (esto es, si las mencionadas autorizaciones no fueran aportadas en el marco de un procedimiento contradictorio), la publicidad resultaría incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 6 del Real Decreto 1907/1996.

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.