



Dictamen de 25 de octubre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Universal Music Spain S.L.U. La Sección entendió que la publicidad reclamada es incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

Resumen del Dictamen:
Particulares (18) vs. Universal Music Spain S.L.U.
("Último concierto de la gira OT 2017. Internet")

Dictamen de 25 de octubre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Universal Music Spain S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet en la que se promocionaban las entradas para un concierto de Operación Triunfo, que tendrá lugar el 27 de diciembre de 2018, y en la que se afirmaba que el concierto promocionado es el "*Último concierto de la gira OT 2017*".

La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de veracidad) en la medida en que transmitía un mensaje claro de que el último concierto de Operación Triunfo de la gira 2017 tendría lugar el 27 de diciembre de 2017 cuando, a la vista de los datos obrantes en el expediente, quedó acreditado que dicho concierto no fue el último toda vez que el día siguiente tuvo lugar otro concierto.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particulares (18) vs. Universal Music Spain S.L.U.
(“Último concierto de la gira OT 2017. Internet”)

En Madrid, a 25 de octubre de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de octubre de 2018, varios particulares presentaron escritos de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Universal Music Spain S.L.U.

2.- Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad realizada en internet, y en donde se promueven entradas para un concierto de Operación Triunfo. En ella se afirmaba que el concierto de 27 de diciembre de 2018 era el “*Último concierto de la gira OT 2017*”.

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

3.- Según exponen en su escrito de reclamación, los particulares consideran que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque, según sostienen, en ella se afirma literalmente que el último concierto de la gira de Operación Triunfo se llevaría a cabo el 27 de diciembre de 2018 cuando ello no es cierto, pues, según afirman los particulares, el 28 de diciembre del 2018 tuvo lugar otro concierto que, efectivamente, fue el último.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Universal Music Spain S.L.U., 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 en el fondo del asunto planteado y en atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento 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**”) la cual dispone que:

“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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: (...). 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.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, los particulares que han instado el presente procedimiento parecen considerar engañosa la publicidad, pues, según alegan, en ella se afirma literalmente que el concierto de 27 de diciembre de 2018 cuyas entradas se promueven era "*Último concierto de la gira OT 2017*", cuando ello es falso, pues, según mantienen, al día siguiente (el 28 de diciembre de 2018) hubo otro concierto, que fue en verdad el último.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad, a través de sus mensajes escritos transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual el anunciante ofrece entradas para un concierto de Operación Triunfo de 27 de diciembre de 2018 que se reputa como el "*Último concierto*" de la gira.

Sin embargo, los particulares que han instado el presente procedimiento han aportado un principio de prueba (impresión de pantalla de una publicidad realizada en la página web de la anunciante en la que se promueven entradas para un concierto de Operación Triunfo que se realizará el 28 de diciembre de 2018) que demuestra que el concierto de Operación Triunfo de 27 de diciembre de 2018 promovido en la publicidad objeto del presente Dictamen no era el último y único concierto tal y como se afirma en ella.

En estas circunstancias, teniendo en cuenta únicamente los elementos obrantes en el expediente, el Jurado debe concluir que la publicidad que nos ocupa es apta para inducir a error al consumidor medio, normalmente informado, y razonablemente atento y perspicaz sobre una característica del concierto ofertado en ella y, en particular, sobre la circunstancia afirmada en la publicidad según la cual ese concierto sería el último concierto de Operación Triunfo de la gira 2017, cuando ello no se corresponde con la realidad, pues, como ha resultado acreditado, el 28 de diciembre de 2018 tuvo lugar otro concierto.

En consecuencia, a la vista de las pruebas aportadas por los particulares, y en ausencia de cualesquiera otras pruebas que pudieran contradecirlas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad objeto de este procedimiento infringe 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.