



Dictamen de 28 de noviembre de 2018 de la Sección Quinta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa SOM 2011, S.L. La Sección consideró que la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:  
**Stage Entertainment España, S.L vs. SOM 2011, S.L.**  
**“Musical Billy Elliot. TV. Internet”**

Dictamen de 28 de noviembre de 2018 de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa SOM 2011, S.L.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en diversos anuncios en los que se promovía el espectáculo “Billy Elliot” y que incluían las siguientes alegaciones: “Elegido número 1 por la crítica” y “Nº1 de la crítica”. Según Stage Entertainment España, S.L, dichas alegaciones son engañosas habida cuenta de que en la clasificación realizada por la revista Guía del Ocio el musical “El Guardaespaldas” fue considerado el “número 1” en fecha 31 de mayo de 2018 y, a fecha de la reclamación, “Anastasia” era el que aparece con dicha clasificación.

La Sección declaró que las expresiones “*Elegido número 1 por la crítica*” y “Nº1 de la crítica” constituyen alegaciones de tono excluyente a través de las cuales el anunciante transmite una clara posición de preeminencia o supremacía del espectáculo que él ofrece sobre los ofrecidos por sus competidores. Y, dado que en el presente caso no tuvo lugar un debate contradictorio dentro del cual el anunciante debería haber aportado un principio de prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de dicha posición de preeminencia alegada en la publicidad, el Jurado consideró que la publicidad resulta incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Stage Entertainment España, S.L vs. SOM 2011, S.L.**  
**“Musical Billy Elliot. TV. Internet”**

En Madrid, a 28 de noviembre de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 16 de noviembre de 2018, la empresa Stage Entertainment España, S.L. presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa SOM 2011, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, diversos anuncios difundidos para promover el espectáculo “Billy Elliot”. En los anuncios se incluyen las alegaciones: “Elegido número 1 por la crítica” y “Nº1 de la crítica”.

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

3.- Según expone la empresa Stage Entertainment España, S.L., la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, puesto que en ella se afirma que el musical “Billy Elliot” ha sido elegido como el número 1 de la crítica cuando esto no es cierto. Y ello, habida cuenta de que en la clasificación realizada por la revista Guía del Ocio, el musical “El Guardaespaldas” ha sido considerado el “número 1” en fecha 31 de mayo de 2018, y actualmente es el denominado “Anastasia” el que aparece con dicha clasificación. Además, según la reclamada, el ranking de El Mundo eligió a “Billy Elliot” como número 1 una semana, pero durante los meses posteriores a dicha semana y hasta la actualidad no ha vuelto a clasificar el musical “Billy Elliot” como “número 1”.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa SOM 2011, 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.- 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 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), a cuyo tenor: *“1. 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 (...); g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido”.*

En particular, esta Sección ha de determinar si las expresiones “Elegido número 1 por la crítica” y “Nº 1 de la crítica” en el contexto de la publicidad analizada, resultan o no contrarias a este principio de veracidad.

**3.-** Pues bien, 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.-** Para esta Sección, resulta indudable que las expresiones *“Elegido número 1 por la crítica”* y *“Nº1 de la crítica”*, constituyen alegaciones de tono excluyente. A través de ellas, el anunciante transmite una clara posición de preeminencia o supremacía del espectáculo que él ofrece sobre los ofrecidos por sus competidores. Y esta posición de supremacía, consistente en ser el número 1 de la crítica, se traslada al público destinatario de la publicidad con un carácter absolutamente general y sin ningún tipo de matiz o precisión, ya sea temporal (esto es, relativo al período durante el cual el espectáculo fue elegido nº1 de la crítica) o relativo a la fuente o fuentes de las que procede dicha elección.

**5.-** En la medida en que estamos en presencia de alegaciones de tono excluyente que trasladan la posición de primacía consistente en ser el espectáculo nº1 de la crítica, y en la medida en que dicha posición se traslada con carácter general y sin ningún tipo de precisión o delimitación, el anunciante (a quien, como hemos visto, corresponde la carga de la prueba) debería encontrarse en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de esa posición de preeminencia, y hacerlo además con el mismo carácter general y sin precisiones con el que se difunde en la publicidad.



6.- Sin embargo, y como se ha descrito en los antecedentes de hecho del presente Dictamen, el anunciante –una entidad que no se encuentra adherida a Autocontrol- no ha participado en el presente procedimiento, ya que, pese a haberse remitido el escrito de reclamación, no ha formulado escrito de contestación. Por tanto, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual el anunciante debería haber aportado un principio de prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la publicidad.

En cambio, la entidad que ha instado el presente procedimiento sí ha aportado pruebas (en particular, impresión de pantalla de la revista Guía del Ocio en la que aparecen los musicales ordenados por ranking, así como un vínculo que dirige al ranking que realiza el diario El Mundo) que aparente e indiciariamente permitirían constatar que (al menos en la fecha en que fueron realizadas dichas impresiones de la Guía del Ocio, y en aquella a la que se refiere el ranking de El Mundo) y para un sector de la crítica (el que se refleja en dichos documentos), el musical “Billy Elliot” no ocupaba esa posición de preeminencia, puesto que existían otros musicales con idéntica valoración o mejor posicionados.

7.- Así las cosas, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante no aportase pruebas que desvirtuasen o privasen de valor a las aportadas en el presente procedimiento por la entidad que lo ha iniciado, y tampoco aportase pruebas suficientes que acreditasen la veracidad y exactitud de las alegaciones “Elegido número 1 por la crítica” y “Nº1 de la crítica” (con el carácter general y sin precisiones que se difunden en la publicidad) la publicidad debería ser considerada incompatible 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, éste aportase pruebas que desvirtuasen las aportadas al presente procedimiento y además acreditasen de forma suficiente la veracidad y exactitud de las expresiones “Elegido nº1 por la crítica” y “Nº1 de la crítica” -con el mismo carácter general y sin precisiones que se incluyen en la publicidad-), ésta debería ser considerada compatible 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.