



Dictamen de 16 de enero de 2019 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 Bintech Advisers, S.L. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Bintech Advisers, S.L.**  
**“Estavisaonline.com. Internet”**

Dictamen de 16 de enero de 2019 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 Bintech Advisers, S.L.

La publicidad objeto de Dictamen fue difundida en la página web de Bintech advisers, S.L. En ella se promovían los servicios de dicha compañía y, en particular, la tramitación del visado ESTA para viajar a los EE.UU. El particular consideró que la publicidad era engañosa porque inducía a pensar que la anunciante es una entidad oficial del gobierno de los EE.UU, cuando en realidad es una entidad privada que cobra un tasa (99 dólares) por tramitar el visado ESTA.

El Jurado consideró que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ya que un consumidor medio podría advertir sin dificultad que la anunciante es una entidad privada que cobra una tasa por la tramitación de un servicio, esto es, por la obtención del visado ESTA tal y como se indica en la propia página web de forma clara y perfectamente legible.



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Bintech Advisers, S.L.**  
**“Estavisaonline.com. Internet”**

En Madrid, a 16 de enero de 2019, 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 12 de diciembre de 2018, la Advertising Standards Authority dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bintech Advisers, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se promueven sus servicios y, en particular, la tramitación del visado ESTA.

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 engañosa por razón de que, a su entender, induce a creer que la anunciante es una entidad oficial del gobierno de los EE.UU., cuando en realidad es una entidad privada que cobra un tasa (99 dólares) por tramitar el visado ESTA.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Bintech Advisers, 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.- Ya en el fondo del asunto planteado, y 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**”) la cual dispone que: *“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: (...) 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.*

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto del presente Dictamen, al entender que ésta puede inducir a error sobre la naturaleza de la entidad anunciante y, en particular, sobre si se trata de una entidad oficial del gobierno de los EE.UU. o, por el contrario, de una entidad privada que cobra un tasa (99 dólares) por tramitar el visado ESTA.

4.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar la publicidad con el fin de determinar si, a su juicio, ésta induce a error acerca del carácter (oficial o privado) de



la anunciante. Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos hacia la interpretación que el particular defiende, concluye que no es apta para trasladar un mensaje erróneo sobre el extremo indicado y, por ende, que no puede calificarse de engañosa.

**5.-** La razón que sustenta esta conclusión estriba en que la publicidad advierte claramente, con letra perfectamente legible y comprensible para el consumidor medio y de igual tamaño que el resto del cuerpo del anuncio, que la anunciante no tiene ningún tipo de vínculo o afiliación con el gobierno de los EE.UU. y, además, que cobra una tasa por prestar sus servicios (en este caso, la tramitación del visado ESTA).

**6.-** Con esta específica configuración, figurando un mensaje que indica que la anunciante no tiene ningún vínculo o afiliación con el gobierno de los EE.UU. y que cobra una tasa por prestar sus servicios, y siendo éste claramente legible y perceptible para un destinatario medio, la publicidad objeto del presente Dictamen, como avanzábamos, no puede ser considerada engañosa. Y ello, habida cuenta de que un destinatario medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz puede advertir sin dificultad que la anunciante es una entidad privada y que cobra una tasa por la tramitación del visado ESTA.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad objeto del presente Dictamen no infringiría 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