



Dictamen de 24 de enero 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 Keriomet, S.L. La Sección consideró que la publicidad infringía la norma 29 (protección de la salud) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Keriomet, S.L.**  
**“Tren De La Fiesta. Internet”**

Dictamen de 24 de enero 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 Keriomet, S.L.

La publicidad objeto de Dictamen fue difundida en la página web de la empresa Keriomet, S.L., en la que se promovía un viaje en tren desde Londres a Edimburgo para el día de Fin de Año. En la publicidad aparecía la imagen de un chico recostado en la butaca de un tren con una lata de cerveza en la mano, mientras abrazaba a una chica sonriente y otra también sonriente les miraba a ambos. Asimismo, dicha imagen iba acompañada de un texto en el que se promovía la celebración de fiestas y el consumo de alcohol durante el trayecto.

El particular consideró que la publicidad era ilícita porque incitaba al consumo abusivo de alcohol.

El Jurado concluyó que la publicidad incluía mensajes que suponían una clara incitación al consumo abusivo o excesivo de alcohol, que además de ser nocivo para la salud podría fomentar ulteriores conductas imprudentes de los consumidores. En tales circunstancias, consideró que la publicidad infringía la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Keriomet, S.L.**  
**“Tren De La Fiesta. Internet”**

En Madrid, a 24 de enero 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 enero de 2019, 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 Keriomet, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Keriomet, S.L., en la que se promueve un viaje en tren desde Londres a Edimburgo para el día de Fin de Año. En ella aparece la imagen de un chico con una lata de cerveza en la mano recostado en la butaca de un tren mientras abraza a una chica sonriente y otra los mira también sonriente. Esta imagen va acompañada de un texto en el que la anunciante promueve la celebración de fiestas y el consumo del alcohol durante el trayecto de tren ofertado.

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, puesto que incita al consumo abusivo de alcohol.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Keriomet, 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 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 de lo dispuesto en la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que *“La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”*.

3.- Pues bien, a juicio de esta Sección, la publicidad que nos ocupa resulta incompatible con esta norma.

En efecto, en la publicidad -en primer término- se ofrece una botella de prosecco “para prepararse a emborracharse”. Y, posteriormente, se incluyen otros mensajes que suponen una clara incitación al consumo excesivo de alcohol: “circulando por el campo mientras das sorbos a un prosecco barato”, “el viaje es lo suficiente largo como para sentirte bien y embriagado, pero no tanto como para que tengas que caer dormido y levantarte con resaca”, etc.



Así configurada, es obvio que la publicidad pretende fomentar de forma directa un consumo abusivo o excesivo de alcohol, al menos durante el viaje de tren promocionado. Y es asimismo evidente que el consumo irresponsable o excesivo del alcohol no sólo puede fomentar la puesta en práctica de ulteriores conductas imprudentes, sino que además puede ser nocivo para la salud.

Así las cosas, el Jurado debe concluir que la Publicidad objeto del presente Dictamen infringiría la norma 29 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.