



Dictamen del 7 de marzo de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Panda Security, S.L La Sección consideró que la publicidad debía ser considerada incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen dictamen:
Particular (ASA) vs. Panda Security S.L. ("24 y 48 hours offers". Internet)

Dictamen del 7 de marzo de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Panda Security, S.L

La reclamación se dirige contra una publicidad en Internet en donde se promocionan productos y servicios de la anunciante y se incluyen a través de pop-up las siguientes alegaciones: *"Sólo disponible 24hs. 50 % de descuento"* y *"Oferta 48 horas. 50% renovaciones sólo clientes particulares. Renueva con descuento"*.

La Sección consideró que, en ausencia de prueba en contrario, la publicidad reclamada podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) dado que transmite claramente un mensaje según el cual la oferta solo estará disponible durante 24 o 48 horas, cuando según las pruebas aportadas por el particular, dichas ofertas se habrían mantenido en el tiempo mucho más allá de las 24 o las 48 horas que se afirman en la propia publicidad.



Texto completo del dictamen Particular (ASA) vs. Panda Security S.L. (“24 y 48 hours offers”. Internet)

En Madrid, a 7 de marzo 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 20 de febrero de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladado al Jurado de Autocontrol por la Advertising Standards Authority (en adelante, “ASA”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Panda Security, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad realizada en la página web del anunciante en la que se promueven los productos y servicios que comercializa o presta. En ella se incluyen a través de pop-up las siguientes alegaciones: *“Sólo disponible 24hs. 50 % de descuento”* y *“Oferta 48 horas. 50% renovaciones sólo clientes particulares. Renueva con descuento”*.

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 pues, según sostiene, indica que las ofertas que aparecen sugieren una disponibilidad limitada. Una oferta afirma que está disponible durante sólo 24hs, otra que durante 48 horas, cuando ello no es cierto, pues, según afirma, esa publicidad y similares aparecen repetidamente para las mismas ofertas en la página web de la anunciante.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, la empresa Panda Security, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que esta Sección procede a la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

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 ya en el fondo del asunto planteado, 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”**).

Esta norma dispone lo siguiente: *“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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

Igualmente, el supuesto de hecho que nos ocupa podría ser analizado a la luz del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Autocontrol, según el cual la publicidad debe respetar la legalidad vigente. En el presente caso, este principio de legalidad debería ser puesto en relación con el artículo 23.4 de la Ley de Competencia Desleal, que considera desleal *“Afirmar, no siendo cierto, que el bien o*



servicio sólo estará disponible durante un período de tiempo muy limitado o que sólo estará disponible en determinadas condiciones durante un período de tiempo muy limitado a fin de inducir al consumidor o usuario a tomar una decisión inmediata, privándole así de la oportunidad o el tiempo suficiente para hacer su elección con el debido conocimiento de causa”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto del presente Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre el período de tiempo en el que están disponibles las ofertas promocionadas en la página web del anunciante a través de dos pop-up, y, en particular, sobre si están disponibles durante 24 y 48 horas respectivamente.

4.- Pues bien, así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

5.- En el caso que nos ocupa, la publicidad, que ha sido aportada por el particular mediante impresión de la página web en la que aparece, incluye, en uno de los pop-up, una alegación claramente objetiva y verificable, según la cual la oferta promovida está disponible sólo durante 24 horas. Así se sigue del tenor literal de la siguiente alegación incluida en la publicidad: *“Sólo accesible 24hs. 50% de descuento”*. En el otro pop-up nos encontramos ante un supuesto similar haciéndose un llamamiento limitado a 48 horas para renovaciones de clientes particulares, concretamente a través de la alegación: *“Oferta 48 horas. 50% renovaciones sólo clientes particulares”*.

En la medida en que ambas alegaciones tienen carácter objetivo y verificable, corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar su veracidad y exactitud.

Por consiguiente, la publicidad que nos ocupa sólo sería compatible con el Código de Autocontrol si, en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas bastantes y suficientes de la exactitud de estos mensajes.

6.- Por lo demás, 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. En consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual el anunciante debería haber aportado las pruebas a las que hacíamos referencia en el fundamento deontológico anterior.



Por el contrario, el particular que ha instado el presente procedimiento sí ha aportado pruebas que parecen indicar que las ofertas promovidas en la publicidad se habrían mantenido en el tiempo mucho más allá de las 24 o las 48 horas que se afirman en la propia publicidad. De hecho, el particular ha aportado distintas impresiones de pantalla cuyas fechas -en ausencia de prueba en contrario- parecen acreditar que las ofertas se mantenían una vez que habían transcurrido muchas más de las 24 o las 48 horas a las que hacía alusión la publicidad reflejada en la primera impresión de pantalla, una vez atendida la fecha de esta última.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes que contrarrestasen las aportadas por el particular al presente procedimiento y que, desmintiendo éstas, acreditaran la veracidad y exactitud de las alegaciones en virtud de las cuales las ofertas sólo estaban disponibles 24 y 48 horas respectivamente, la publicidad sería compatible con las normas 2 y 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante no fuesen aportadas las citadas pruebas, o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con las normas antes indicadas.

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.