



Dictamen de 31 de octubre 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 Netflix International B.V. La Sección consideró que la publicidad podría ser considerada incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Netflix International B.V.
“Prueba 30 días gratis. Internet”

Dictamen de 31 de octubre 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 Netflix International B.V.

La publicidad objeto de Dictamen, que fue difundida por Internet, promovía contenidos audiovisuales a través de una plataforma en línea.

El particular consideró que la publicidad objeto de Dictamen era engañosa porque en ella se ofrecían 30 días gratis pero a él le cobraron.

El Jurado concluyó que, si en el marco de un procedimiento contradictorio el anunciante aportase pruebas suficientes que, además de desvirtuar las alegaciones del particular sobre el cobro efectuado, acreditasen de forma plena la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la publicidad, (esto es, la gratuidad absoluta y sin excepción del primer mes del servicio promocionado), ésta sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Netflix International B.V.
“Prueba 30 días gratis. Internet”

En Madrid, a 31 de octubre de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 15 de octubre de 2019, una particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Netflix International B.V.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa Netflix International B.V. en la que se promueven contenidos audiovisuales a través de una plataforma en línea.

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, en ella se ofrecen 30 días gratis y, sin embargo, a él le cobraron.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Netflix International B.V. ésta presentó escrito en el que solicitaba la identificación del reclamante.

Como consecuencia de lo anterior, la Secretaría del Jurado, procedió, previa autorización escrita de la reclamante, a trasladarle a la empresa Netflix International B.V. los datos de identificación de aquella, concediéndole plazo para presentar escrito de contestación.

Una vez transcurrido el plazo fijado, no se ha recibido contestación a este segundo escrito, 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 del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Este precepto dispone lo siguiente: “1. *Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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*”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre la gratuidad del servicio promocionado durante el primer mes.



4.- En el caso que nos ocupa, el Jurado ha de constatar que la publicidad objeto del presente Dictamen traslada un mensaje claro, objetivo y comprobable, según el cual el primer mes del servicio promocionado es gratuito, sin ningún tipo de excepción. En efecto, la publicidad incluye de forma reiterada la alegación según la cual se ofrecen 30 días (o un mes) gratis. E incluso llega a informar al consumidor que accede a la publicidad de la fecha en la que se produciría el primer cargo -una vez transcurrido el primer mes gratuito- y de la fecha en la que tendría que cancelar el servicio promocionado si quiere evitar aquel primer cargo.

5.- Una vez llegados a este punto, ha de recordarse que en el ámbito que nos ocupa rige una regla de inversión de la carga de la prueba. De suerte que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las alegaciones publicitarias 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 las comunicaciones comerciales (...)”*. 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.

6.- Pues bien, en la medida en que -en el caso que nos ocupa- la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la gratuidad del servicio promocionado durante el primer mes de vigencia del mismo, y en tanto que el particular que ha instado el procedimiento niega la veracidad de dicho mensaje (alegando que le han cobrado el primer mes de servicio), corresponde al anunciante -en aplicación de las reglas sobre carga de la prueba antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acredite que el primer mes del servicio promocionado es completamente gratuito y sin ningún tipo de excepción.

No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento, y no ha presentado escrito de contestación una vez que se le habían trasladado -de conformidad con su solicitud y previa autorización de la particular que instó el procedimiento- los datos de identificación de esta última. En consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual el anunciante debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

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, además de desvirtuar las alegaciones del particular que ha instado el presente procedimiento sobre el cobro que se le ha efectuado, acreditarasen de forma plena la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la publicidad (y, por tanto, de la gratuidad absoluta y sin excepción del primer mes del servicio promocionado), ésta sería compatible 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 esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible 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.