

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamado	Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U.
Título	Dvuelta Conductor. Radio
Nº de asunto	93/R/MAYO/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Quinta
Fecha	17 de junio de 2020

Dictamen de 17 de junio de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U. La Sección entendió que la publicidad objeto del presente Dictamen, no resultaba incompatible con la norma 7 del Código de AUTOCONTROL (principio de no incitación a comportamientos ilegales).

RESUMEN

Dictamen 17 de junio de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en radio en la que se promovía un servicio de presentación y gestión de recursos contra multas de tráfico. La publicidad se iniciaba con una voz en *off* que afirmaba lo siguiente: “*Estas son opiniones reales de clientes de Devuelta al conductor*”. Y, a continuación, se escuchaban en boca de los eventuales clientes, esas opiniones: “*Por no tener que pagar las cuatro multas me he ahorrado unos 2.000 euros. Para mí es eficaz al cien por cien*”, “*Bueno, sí, porque yo no he vuelto a pagar multas, aunque vengan yo os las escaneo a vosotros y la verdad es que yo estoy muy contenta e incluso os he recomendado. ¡Encima pagáis si te retiran el carnet; eso ya es un chollo!*”. La publicidad terminaba con la siguiente alegación: “*Si tú también quieres conducir protegido, llámanos. Devuelta al conductor 900200240. 900200240. Tú, conduce. Grupo Reacciona*”.

El Jurado desestimó la reclamación, considerando que la publicidad no incitaba directa o indirectamente a realizar comportamientos contrarios al Real Decreto Legislativo 6/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, tal y como entendía el particular reclamante. En consecuencia, concluyó que la publicidad objeto del presente Dictamen, no resultaría incompatible con la norma 7 del Código de AUTOCONTROL (principio de no incitación a comportamientos ilegales).

En Madrid, a 17 de junio de 2020, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U., emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 24 de mayo de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por radio en la que se promueven los servicios jurídicos prestados por la reclamada y, en concreto, un servicio de presentación y gestión de recursos contra multas de tráfico. La publicidad se inicia con una voz en *off* que afirma lo siguiente: *“Estas son opiniones reales de clientes de Devuelta al conductor”*. Y, a continuación, se escuchan esas opiniones en boca de los eventuales clientes los cuales afirman lo siguiente: *“Por no tener que pagar las cuatro multas me he ahorrado unos 2.000 euros. Para mí es eficaz al cien por cien”, “Bueno, sí, porque yo no he vuelto a pagar multas, aunque vengan yo os las escaneo a vosotros y la verdad es que yo estoy muy contenta e incluso os he recomendado. ¡Encima pagáis si te retiran el carnet; eso ya es un chollo!”*. La publicidad termina con la siguiente alegación pronunciada en voz en *off*: *“Si tú también quieres conducir protegido, llámanos. Devuelta al conductor 900200240. 900200240. Tú, conduce. Grupo Reacciona”*.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad reclamada”**

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es ilícita porque, según sostiene, incita a realizar comportamientos contrarios a las normas sobre seguridad vial a través de los mensajes que en ella se vierten, toda vez que hace mofa sobre el hecho de haber sido multado en diversas ocasiones, resta importancia a las acciones que las originan, no expresa arrepentimiento por ello y afirma que los clientes con toda probabilidad seguirán recurriendo al servicio que presta la reclamada.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, 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 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 de la norma 7 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), la cual dispone lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales no incitarán a comportamientos antisociales ni ilegales, ni serán tolerantes con los mismos, ni sugerirán ventajas en las actitudes o comportamientos antisociales o ilegales”*.

Esta norma ha de ponerse en relación y complementarse con lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 6/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial.

En particular, esta Sección ha de determinar si la publicidad analizada incita a través de sus mensajes a realizar comportamientos ilegales y, en particular, contrarios a la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, tal y como entiende el particular reclamante.

3. Pues bien, el Jurado no coincide con la interpretación que el particular le atribuye a la publicidad

reclamada. En efecto, la publicidad controvertida simplemente se limita a ofrecer y promover el servicio que presta la anunciante, que es un servicio de presentación y gestión contra multas de tráfico. A tal efecto, se sirve de las opiniones que sobre su servicio tienen sus eventuales clientes, las cuales, dado el tipo de servicio que presta la anunciante, necesariamente han de versar sobre multas de tráfico con las que han sido sancionados y sobre el éxito obtenido por la anunciante al gestionarlas y recurrirlas. Y, a juicio de este Jurado, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no obtendrá de ello un mensaje que le induzca a realizar comportamientos contrarios a las normas que regulan la seguridad vial, por la sencilla razón de que no hay ningún elemento en la publicidad que incite directa ni indirectamente a realizar tales conductas. Antes bien, verá en el anuncio una forma de promover los servicios de la anunciante que, no en vano, son presentar y gestionar recursos contra multas de tráfico.

4. En estas circunstancias este Jurado ha de concluir que la publicidad objeto del presente Dictamen, no resultaría incompatible con la norma 7 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.