

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Petplan Ibérica S.L.
Título	Te reembolsamos el 100% de tus facturas del veterinario. Internet
Nº de asunto	137/R/AGOSTO 2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Quinta
Fecha	17 de septiembre de 2020

Dictamen del 17 de septiembre 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 Petplan Ibérica S.L. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

## RESUMEN

Dictamen del 17 de septiembre 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 Petplan Ibérica S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida a en la página web de la empresa anunciante en la que se promueve un seguro para mascotas. En ella se haya insertada, entre otras, la siguiente alegación: *“Te reembolsamos el 100 % de las facturas de tu veterinario, incluidas las medicinas recetadas, en pocos días (4 o 5 días hábiles)”*.

La Sección consideró que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable sobre la posibilidad de obtener un reembolso del 100 % del importe de las facturas del veterinario. Por tanto, consideró que, si en el marco de un procedimiento con debate contradictorio (el cual no se había llegado a producir), el anunciante no aportase pruebas que acreditaran la exactitud de las alegaciones contenidas en su publicidad, o las mismas resultaran insuficientes, esta debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 17 de septiembre 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, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 27 de agosto de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Petplan Ibérica S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa anunciante en la que se promueve un seguro para mascotas. En ella se haya insertada, entre otras, la siguiente alegación: *“Te reembolsamos el 100 % de las facturas de tu veterinario, incluidas las medicinas recetadas, en pocos días (4 o 5 días hábiles)”*.

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, según alega, de que en ella se afirma que la póliza que la anunciante promueve cubre el reembolso del 100 % del importe de las facturas de veterinario cuando ello no es cierto, pues existe un copago de 45 euros.
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, 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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, 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”**).

Esta norma 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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”*.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad controvertida es engañosa por razón de que induce a error sobre una partida cubierta por la póliza que se promueve en ella y, en concreto, el reembolso de todo el importe de las facturas de veterinario.
4. 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. La publicidad objeto del presente Dictamen aportada por el particular mediante pantallazo transmite al consumidor medio el mensaje claro y objetivo según el cual el seguro ofertado cubre el importe íntegro de las facturas de veterinario y, por tanto, sin que el asegurado haya de soportar ningún coste. Así se sigue de la siguiente alegación que incluye: *“Te reembolsamos el 100% de las facturas de tu veterinario, incluidas las medicinas recetadas, en pocos días (4 o 5 días hábiles)”*.
6. En la medida en que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable de acuerdo con el cual la anunciante reembolsa íntegramente el importe de las facturas de veterinario y en tanto que la particular que ha instado el presente procedimiento afirma que existe un copago de 45 euros y, por tanto, niega que la anunciante reembolse el 100 por ciento de tales facturas, corresponde al anunciante-en aplicación de las normas 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 seguro promovido cubre el reembolso del importe total de las facturas de veterinario, tal y como indica la publicidad.
7. 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, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél 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 de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, que el seguro promovido cubre el reembolso íntegro del importe de las facturas de veterinario, la publicidad 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.