

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN

Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Laboratorios Babé, S.L.
Título	Lucía Mi Pediatra & Laboratorios Babé. Internet
Nº de asunto	187/R/OCTUBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia - Sección Quinta
Fecha	13 de noviembre de 2020

Dictamen de 13 de noviembre 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 Laboratorios Babé, S.L. La Sección consideró que la publicidad objeto del presente Dictamen no resultaba incompatible con la norma 13 (Principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 13 de noviembre 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 Laboratorios Babé, S.L.

La reclamación dirigía frente a una publicidad protagonizada por una doctora y difundida en internet por la empresa Laboratorios Babé S.L. en la que se promueven productos comercializados por ella. El reclamante entendía que la ausencia de toda advertencia acerca de su naturaleza comercial, inducía a creer erróneamente que aquella tiene una finalidad informativa cuando en realidad tiene por objeto promover los productos de la anunciante.

El Jurado consideró que la publicidad no podía calificarse de publicidad encubierta en tanto la naturaleza promocional de la comunicación no era dudosa al aparecer, permanentemente y de forma lo suficientemente destacada, un plano de cuatro productos comercializados por la anunciante y el logo de Laboratorios Babe, S.L., en tamaño perfectamente visible en su parte superior derecha, lo cual permitía a un consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz advertir su carácter publicitario. En consecuencia, el Jurado entendió que la publicidad objeto del presente Dictamen revela de manera clara su verdadera naturaleza y no infringía la norma 13 del Código de AUTOCONTROL.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 13 de noviembre 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 la siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 26 de octubre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Laboratorios Babé S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad protagonizada por la Dra. Lucía Galán Bertrand y difundida en internet por la empresa Laboratorios Babé S.L. en la que se promueven productos comercializados por ella.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular alega que la Publicidad objeto del presente Dictamen constituye un supuesto de publicidad encubierta y, por tanto, engañosa, por razón de que, según sostiene, la presencia en ella de una conocida doctora y la ausencia de toda advertencia acerca de su naturaleza comercial, induce a creer erróneamente que aquélla tiene una finalidad informativa cuando en realidad tiene por objeto promover los productos de la anunciante.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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.
2. 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.

3. 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.
4. Entrando ya en el fondo del asunto planteado y en atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe pronunciarse acerca de si el mensaje objeto del presente Dictamen constituye un supuesto de publicidad encubierta porque no identifica su naturaleza promocional, extremo que debe analizarse a la luz de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el **“Código de Autocontrol”**) a cuyo tenor: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado”*.
5. Es preciso recordar con carácter previo que este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Autocontrol obliga al anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal. La razón última de este principio consiste en procurar que el consumidor pueda captar la naturaleza publicitaria del mensaje, para que pueda tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Se infringe, pues, este principio y se incurre en un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma citada cuando concurren los dos siguientes presupuestos. Primero, el mensaje difundido ha de tener una finalidad publicitaria. Segundo, ésta ha de permanecer oculta, de suerte que el mensaje se presente ante los ojos de los consumidores como un mensaje de naturaleza diferente, induciéndoles así a error sobre el valor y la naturaleza de la información proporcionada.
6. En el caso que nos ocupa la naturaleza promocional de la comunicación no es dudosa, pues en ella aparece permanentemente y de forma lo suficiente destacada la imagen de cuatro

productos comercializados por la anunciante. No es menos dudoso, sin embargo, que la inclusión, durante todo el anuncio, del logo de la anunciante (esto es: Laboratorios Babe) en tamaño perfectamente visible en su parte superior derecha permite que un consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz advierta su carácter publicitario.

7. Sentado que la publicidad objeto del presente Dictamen revela de manera clara su verdadera naturaleza, debe concluirse que no infringe la norma 13 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