

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



| | |
|--------------------------|---|
| Reclamante | Particular |
| Reclamada | Comunidad Campus, S.L. (35MM) |
| Nombre del asunto | Actor de doblaje Profesor 35 MM. Internet |
| Nº de asunto | 27/R/FEBRERO/2021 |
| Fase del proceso | Primera instancia |
| Órgano | Sección Primera |
| Fecha | 5 de marzo de 2021 |

Dictamen de 5 de marzo de 2021, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Comunidad Campus, S.L. (35MM). La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen de 5 de marzo de 2021, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Comunidad Campus, S.L. (35MM).

La reclamación se formuló frente a dos piezas publicitarias difundidas en la página web de la empresa Comunidad Campus, S.L. y otra difundida por correo electrónico.

El Jurado, consideró que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que no se había podido producir, lo manifestado por la particular en su reclamación se demostrara cierto, esto es, que José Luis Angulo y Roger Pera no eran profesores del curso ofertado y que las plazas disponibles para el curso eran más de 12, la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible 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 se aportasen pruebas que desvirtuasen las manifestaciones de la particular y acreditaran que ambos impartieron sesiones presenciales en el curso en cuestión y que este no admitía más de 12 alumnos, ésta sería compatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 5 de marzo de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 18 de febrero de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Comunidad Campus, S.L. (35 MM).
2. La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas en la página web de la empresa Comunidad Campus, S.L. y otra difundida por correo electrónico.

En las dos piezas difundidas en la página web de la anunciante aparecen José Luis Angulo y Roger Pera afirmando respectivamente, entre otras cosas, lo siguiente *“Soy profesor en 35 milímetros y en este curso aprenderás todos los secretos sobre la dirección de doblaje”* y *“Soy profesor en 35 milímetros y en este curso os voy a enseñar los entresijos del mundo y de la profesión de actor de doblaje”*.

En la publicidad enviada por correo electrónico en el que la anunciante proporciona a la reclamada información sobre el curso promovido, se afirma, entre otras cosas, lo siguiente: *“Vas a poder disfrutar de Masterclass presenciales con Roger Pera, Miguel Ángel Jenner, Joan Posada y José Luis Angulo”* y *“Te adjunto la programación y pruebas de la Formación del Curso de Doblaje. Buscamos seis voces masculinas y 6 voces femeninas”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa por variadas razones.

Primera, en ella se afirma que Roger Pera y José Luis Angulo, celebridades, ambos en el mundo del doblaje, son profesores del curso, cuando lo cierto es que éstos sólo aparecen en unos videos colgados en la intranet del alumnado, pero nunca ejercen como tales.

Segunda, da entender, al decir que buscan 6 voces femeninas y 6 masculinas, que las clases serán de 12 alumnos cuando ello sólo es cierto en relación con las clases prácticas, pero no respecto las teóricas, que son online y que no tienen límite de alumnado.

Tercera, indica que la anunciante cuenta con una bolsa de empleo exclusiva, pero en realidad reenvía ofertas de empleo publicadas por otras webs (*ad ex*. SimplyHired o Indeed).

Finalmente, la anunciante te advierte, a través de un comercial, de que existe un plazo limitado de inscripción.

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 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, 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 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”), a cuyo tenor:

“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.

5. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa porque induce a error sobre los siguientes extremos: i) Roger Pera y José Luis Angulo son profesores del curso; ii) el número de plazas disponibles para el curso está limitado a 12 alumnos (6 voces femeninas y 6 masculinas); iii) el curso cuenta con bolsa de empleo exclusiva; y iv) existe un plazo limitado de inscripción.
6. En el procedimiento existe prueba, aportada por la particular que lo ha instado, que acredita que la publicidad transmite los dos primeros mensajes a los que acabamos de hacer referencia.

Así, en relación con el primero de los mensajes antes indicados, los anuncios que la particular ha aportado a este procedimiento transmiten el mensaje claro según el cual sus protagonistas (José Luis Angulo y Roger Pera) son profesores del curso promovido. Así se sigue con meridiana claridad de las siguientes alegaciones que se vierten, respectivamente, en ellos: *“Soy profesor en 35 milímetros y en este curso aprenderás todos los secretos sobre la dirección de doblaje”* y *“Soy profesor en 35 milímetros y en este curso os voy a enseñar los entresijos del mundo y de la profesión de actor de doblaje”*. Lo propio cabe decir de la alegación *“Vas a poder disfrutar de Masterclass presenciales con Roger Pera, Miguel Ángel Jenner, Joan Posada y José Luis Angulo”* contenida en la publicidad que la anunciante (y, en concreto, el responsable de TreintaCinco, Tony Martínez) envió por correo electrónico a la particular y de la que ésta adjunta copia.

7. Por su parte, y en relación con el segundo de los mensajes objeto de dictamen, la alegación *“Te adjunto la programación y pruebas de la Formación del Curso de Doblaje. Buscamos seis voces masculinas y 6 voces femeninas”*, contenida en el correo electrónico que acabamos de mencionar, transmite al consumidor medio el mensaje según el cual tan sólo se admiten 12 alumnos para el curso promovido.

En cambio, y en relación con los otros dos mensajes frente a los cuales se dirige el escrito de la particular, no existe prueba en este procedimiento de que la anunciante afirmara a través de su publicidad que el curso ofertado cuenta con bolsa de empleo exclusiva. Ni tampoco de que el plazo para inscribirse a éste fuera limitado. En efecto, una vez revisada la publicidad aportada por la particular al procedimiento, este Jurado no ha podido localizar en la misma ninguna alegación que aluda a una bolsa exclusiva de empleo o a un plazo limitado de inscripción.

En atención a lo expuesto, este Jurado ceñirá el presente Dictamen a los dos mensajes cuya existencia ha resultado debidamente acreditada, y excluirá del mismo aquellos mensajes que, pese a haber sido objeto de alegaciones por el particular que ha instado el presente procedimiento, no consta acreditado que se incluyeran en la publicidad.

8. Por lo demás, y en relación con los dos mensajes cuya existencia se ha acreditado, debemos

advertir que, al no haber participado el anunciante en el presente procedimiento, en el mismo sólo constan las alegaciones del particular que lo ha instado sobre su falsedad, y no constan, ni pruebas que acrediten directamente dicha falsedad, ni las pruebas que eventualmente pudiera aportar el anunciante -en caso de participar en un procedimiento contradictorio asumiendo la carga de la prueba que le incumbe- en defensa de su exactitud. Por consiguiente, y en atención a los elementos y datos obrantes en el expediente, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, lo manifestado por la particular se demostrara cierto (y, por tanto, que José Luis Angulo y Roger Pera no son profesores del curso ofertado y que las plazas disponibles para el curso son más de 12), la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible 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 se aportasen pruebas que desvirtuasen las manifestaciones de la particular y acreditarasen que ambos impartieron sesiones presenciales en el curso en cuestión y que en el curso promovido no se admiten más de 12 alumnos), ésta sería compatible 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.