

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Telegestión de Seguros y Soluciones Avant, S.L.
Título	Hasta 1.000 euros de regalo. Internet
Nº de asunto	54/R/ABRIL/2021
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Primera
Fecha	23 de abril de 2021

Dictamen de 23 de abril 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 Telegestión de Seguros y Soluciones Avant, S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada podría ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen de 23 de abril 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 Telegestión de Seguros y Soluciones Avant, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en las redes sociales de la empresa reclamada en la que se promovían seguros de salud y en la que se incluía la alegación: *“Segurosdesaludonline.com. Hasta 1.000 € de regalo. Adeslas Salud”*.

Según alegaba el reclamante, la promoción a la que se aludía en la publicidad no existía, pues al intentar acceder a ella a través de la página a la que remitía la publicidad, la promoción no aparecía, no siendo posible beneficiarse de la misma.

El Jurado concluyó que si en el marco de un procedimiento contradictorio, en el que participase el anunciante, no se aportasen pruebas suficientes con las que se acreditase la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, que existía una promoción que ofrecía la posibilidad de obtener hasta 1.000 euros de regalo, con el alcance y la ausencia de limitaciones con que se difundía esta promoción en la publicidad, la misma sería incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 23 de abril 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 13 de abril de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Telegestión de Seguros y Soluciones Avant, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por las redes sociales de la empresa Telegestión de Seguros y Soluciones Avant, S.L en la que se ofrecen seguros de salud. En ella se incluye la siguiente alegación: *“Segurosdesaludonline.com. Hasta 1.000 € de regalo. Adeslas Salud”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular entiende que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa por razón, según alega, de que contiene una promoción consistente en ofrecer hasta mil euros de regalo por contratar los servicios promovidos que, en realidad, no existe, pues cuando se activa el vínculo identificado con la alegación *“Llévate hasta 1.000 € en una tarjeta de regalo”* de la página a la que remite la publicidad, la promoción no aparece, por lo que no es posible beneficiarse de ella.
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, 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. (...)”*.

5. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad controvertida induce a error sobre la existencia de la promoción que contiene y que consiste en ofrecer hasta mil euros de regalo por contratar los servicios promovidos. La razón que aduce para respaldar ese juicio es que, cuando se activa el enlace identificado con la alegación *“Llévate hasta 1.000 € en una tarjeta de regalo”* de la página a la que remite la publicidad, la promoción no aparece, por lo que no es posible beneficiarse de ella.

6. La publicidad controvertida difundida por las redes sociales, y que ha sido aportada por el particular mediante pantallazo, transmite al consumidor medio el mensaje según el cual la empresa anunciante ofrece hasta 1000 euros de regalo. Así se sigue con claridad tanto de la alegación: *“Segurosdesaludonline.com. Hasta 1.000 € de regalo. Adeslas salud”* que aquella contiene, como de la alegación: *“Llévate hasta 1.000 € en una tarjeta de regalo”* que rotula el vínculo insertado en la página a la que remite la publicidad.
7. Una vez llegados a este punto, cabe recordar que, de conformidad con la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (y también con el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil), la carga de la prueba en el ámbito de la publicidad corresponde al anunciante, de suerte que es éste quien debe acreditar la veracidad y exactitud de las correspondientes alegaciones publicitarias. En el caso que nos ocupa, puesto que la publicidad traslada un claro mensaje en virtud del cual se ofrece una tarjeta regalo por importe de hasta 1.000 euros por la contratación del producto promocionado, incumbiría al anunciante la aportación de la prueba que acreditase la realidad y exactitud de dicha promoción con el alcance y ausencia de limitaciones con que se difunde en la publicidad.
8. Sin embargo, el anunciante, una entidad no adherida a AUTOCONTROL, ha decidido legítimamente no participar en el presente procedimiento, por lo que no ha aportado al mismo las pruebas a las 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, la anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, que existe una promoción que permite obtener hasta 1.000 euros de regalo, con el alcance y la ausencia de limitaciones con que se difunde esta promoción en la publicidad, 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 reclamante, 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.