

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U.
Nombre del asunto	Anuncio Dvuelta. Radio.
Nº de asunto	122/R/JULIO 2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Cuarta
Fecha	29 de julio de 2021

RESUMEN

Dictamen de 29 de julio de 2021, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U.

La reclamación se dirige contra una cuña de radio en la que se promociona los servicios jurídicos prestados por Dvuelta y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *Off*: “Estas son opiniones reales de clientes de Devuelta Conductor”. Opiniones de eventuales clientes: “Por no tener que pagar las cuatro multas me he ahorrado unos 2000 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 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 en voz en *off*: “Si tú también quieres conducir protegido llámanos. Devuelta Conductor 900 200 240. 900 200 240. Tú conduce”.

El Jurado entendió, por un lado que, la publicidad analizada no infringe la norma 7 del Código de AUTOCONTROL (principio de no incitación a comportamientos ilegales) puesto que la misma se limita a promover el servicio de presentación y gestión contra las multas de tráfico y no contiene elementos que inciten al consumidor medio a realizar comportamientos contrarios a las normas que regulan la seguridad vial; y, por otro lado, que si el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio que no se ha podido producir, aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de la identidad de los testimonios y del contenido de éstos sobre el servicio que presta la empresa Dvuelta, la publicidad sería compatible con la norma 19 del Código de AUTOCONTROL (recomendaciones y/o testimonios). En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 29 de julio de 2021, reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 15 de julio de 2021, 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 Dvuelta 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 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 2000 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 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 Conductor 900 200 240. 900 200 240. Tú conduce”*.

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 incita a realizar comportamientos contrarios a las normas sobre seguridad vial a través de los mensajes que en ella se vierten, pues, a su juicio, traslada la impresión según la cual pueden excederse los límites de velocidad o estacionar en lugares no permitidos, entre otras conductas ilícitas, con total impunidad. Además, el particular cuestiona que los testimonios que pueden oírse en ella sean reales, por lo que solicita que la anunciante acredite que, en efecto, responden a la verdad.
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.

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 la 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, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen tanto a la luz de la norma 7 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el **“Código de AUTOCONTROL”**) como de la norma 19 del mismo Código.

La primera de esas normas establece que *“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.

Por su parte la norma 19 del Código de AUTOCONTROL dispone lo siguiente: *“Cuando las comunicaciones comerciales incluyan recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberán responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El*

anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores. La naturaleza patrocinada de una recomendación o testimonio debe quedar clara mediante una advertencia adecuada en aquellos casos en que el mensaje, por sus características formales o de contenido, puede inducir a error al usuario sobre dicha naturaleza”.

En particular, esta Sección ha de determinar, por un lado, si la publicidad objeto del presente Dictamen 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 que ha instado el procedimiento. Y, por otro lado, si los testimonios que pueden oírse en ella se ajustan al principio de veracidad recogido en norma 19 del Código de AUTOCONTROL.

3. La primera cuestión ya fue examinada por la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL en el Dictamen emitido en fecha 17 de junio de 2020 (asunto Particular vs Dvuelta Asistencia Legal, S.L.U.) que tenía por objeto la misma publicidad que la que es objeto del presente procedimiento. En él, la Sección concluyó que ésta no infringía la norma 7 del Código de AUTOCONTROL. Las razones aducidas para sustentar esta conclusión fueron, en esencia, dos: i) la publicidad se limita a promover el servicio de presentación y gestión contra multas de tráfico que presta la anunciante a través de las opiniones vertidas por eventuales clientes sobre el éxito obtenido por aquélla al gestionarlas y recurrirlas; y ii) no contiene ningún elemento que incite directa ni indirectamente al consumidor medio a realizar comportamientos contrarios a las normas que regulan la seguridad vial.
4. Respecto de la segunda de las cuestiones que quedaron planteadas, no hay duda de que los testimonios cuya opinión se vierte en la publicidad objeto del presente Dictamen son (supuestamente) clientes de la anunciante y, por ende, personas que no actúan como portavoces de ésta y le son ajenas. Así lo advierte la propia anunciante mediante la aseveración *“Estas son opiniones reales de clientes de Devuelta Conductor”* con la que inicia el anuncio. En consecuencia, de acuerdo con lo que establece la norma 19 del Código de AUTOCONTROL es preciso que la identidad de esos testimonios y el contenido de sus impresiones se ajusten al principio de veracidad. Como dispone la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, y de conformidad también con el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, la carga de la prueba de esos extremos corresponde al anunciante. En el caso que nos ocupa, ello implica que éste debe acreditar que los testimonios que aparecen en la publicidad son, en efecto, clientes suyos; que las aseveraciones que éstos reflejan sobre el servicio de presentación y gestión contra multas de tráfico que presta se apoyan en experiencias reales; y que los resultados que, según aquéllos, ha obtenido la anunciante al gestionar y recurrir las multas también se corresponden con la realidad.
5. 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 tanto de la identidad de los testimonios que aparecen en ella (esto es: que son verdaderos clientes de la anunciante) como del contenido de las aseveraciones que éstos vierten sobre el servicio que presta la anunciante, la publicidad sería compatible con la norma 19 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.

Adicionalmente, y al amparo de lo dispuesto en el artículo 30 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, este Jurado acuerda comunicar el presente Dictamen a la Administración Pública competente.