

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamada	Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L.
Nombre del asunto	Vibro Legs. Internet
Nº de asunto	136/R/AGOSTO/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	10 de septiembre de 2021

RESUMEN

Resolución de 10 de septiembre de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet, donde se describían las utilidades y ventajas del sistema de masaje por vibración Vibro Legs. La parte reclamante alegaba que el producto promocionado es nocivo para los consumidores, ya que produce diversos efectos adversos que se omitían en la publicidad.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Entendió que, para exigir que dichos efectos adversos figuren en la publicidad, debían haber sido acreditados y debían ser consecuencia de un uso normal u ordinario del sistema de masajes, hechos que no fueron probados.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 10 de septiembre de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L., emite, por mayoría, la siguiente

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 4 de agosto de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L. (en adelante, “**Grupo CIL**”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet en la que se anuncia el sistema de masaje por vibración Vibro Legs. En ella, se describen las utilidades y ventajas de dicho sistema de masajes.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa porque, según su parecer, en ella se presenta el producto como beneficioso para la circulación de retorno de las piernas cuando, bien al contrario, el producto es nocivo para los consumidores al producir trombos, hemorragias internas y manchas en la piel, entre otros efectos adversos.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Grupo CIL ha presentado escrito de contestación en plazo, en el que se opone a las pretensiones de la reclamante y argumenta que las alegaciones vertidas en la reclamación son gratuitas e infundadas y que no tienen respaldo en ningún material promocional ni en el manual de instrucciones del producto, el cual sí recoge otros avisos y recomendaciones de uso para evitar cualquier posible riesgo.

Así las cosas, y ante la falta de prueba que acredite los argumentos de la parte reclamante, solicita la desestimación de la reclamación interpuesta.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección entiende que procede analizar la Publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 14, apartado 2, del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), a tenor de la cual:

“(...) se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la Publicidad reclamada es engañosa por ocultar los efectos secundarios nocivos que conllevaría el uso del producto promocionado.

Alega que, si bien el anunciante promociona las bondades de su plataforma vibratoria - en concreto para la circulación - no advierte de todos aquellos efectos perjudiciales que el producto

produciría a sus usuarios.

3. En relación con lo anterior, cabe recordar que es doctrina constante de este Jurado aquélla según la cual un mensaje debe ser calificado como engañoso cuando es apto para generar una falsa impresión o una falsa expectativa entre el público destinatario, siendo susceptible de influir en su comportamiento económico.

Asimismo, este Jurado, al estudiar la figura del engaño por omisión, ha declarado que su tipificación no supone la imposición al anunciante de un deber general de información en virtud del cual deba desvelar en su publicidad todas las características esenciales de sus productos o servicios, sino únicamente la imposición al anunciante de la carga de desvelar en la publicidad aquella información esencial cuyo conocimiento por el consumidor sea preciso para que pueda percibir el alcance real de la oferta, evitando así que la publicidad genere en el destinatario las falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información.

4. Pues bien, según esta doctrina, Grupo CIL no tiene la obligación de desvelar en su publicidad todas las características esenciales del producto promocionado, pero cabe analizar si podría existir una eventual obligación de desvelar cierta información relativa al producto que no aparezca en la Publicidad reclamada y a la que la reclamante hace mención en su reclamación. Ello dependerá de si la omisión de dicha información es apta o no para generar una falsa expectativa sobre las prestaciones del producto y sus beneficios.
5. Pues bien, aunque, en función de cada caso concreto y atendiendo a las específicas circunstancias del mismo, cabría eventualmente, y en determinadas hipótesis, plantearse la posibilidad de calificar como engañosa la omisión en un anuncio de las consecuencias derivadas del uso de un producto, si estas consecuencias fuesen de gravedad y se derivasen de un uso normal u ordinario del mismo, este análisis resulta improcedente en el caso que nos ocupa, pues la reclamante, si bien ha alegado la existencia de estos efectos secundarios, no ha aportado prueba alguna de los mismos, y mucho menos ha alegado o aportado prueba alguna de que -en caso de existir- pudiesen ser atribuidos a un uso normal u ordinario del producto.

Por su parte, Grupo CIL niega en su escrito de contestación a la reclamación que estos efectos adversos tengan relación alguna con su producto. Asimismo, en las instrucciones de uso del producto que aporta, donde constan los avisos y recomendaciones de uso para evitar cualquier posible riesgo, aparecen enumeradas, entre ellas, una serie de advertencias referidas, entre otras, al uso por personas mayores o al funcionamiento eléctrico del producto. No figuran, en cambio, los efectos mencionados por la reclamante ni ninguno de similares características que pudiesen suponer un peligro para la salud de los consumidores.

En consecuencia con lo anterior, procede la desestimación de la reclamación.

Por todo ello, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por mayoría

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L.