

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamada	Basic Fit Spain S.A.
Nombre del asunto	Planes Basic-Fit. Internet
Nº de asunto	188/R/NOVIEMBRE 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	16 de noviembre de 2021

RESUMEN

Resolución de 16 de noviembre de 2021, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Basic Fit Spain S.A.

La reclamación se formula contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Basic Fit Spain S.A. en la que se promueven diversos planes y tarifas de suscripción a los gimnasios operados por ésta. En la publicidad reclamada se incluyen, entre otras, las siguientes menciones: *“Comparar planes o empieza ahora. Precio. Basic. €14,99. Por 4 semanas. Comfort. €19,99. Por 4 semanas. Premium. €29,99. Por 4 semanas”*.

El Jurado concluyó que, la publicidad es contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (publicidad engañosa) en la medida en que la misma transmite claramente el mensaje de que las tarifas promocionadas son mensuales y sin ulteriores condiciones cuando, lo cierto es que, según la información aportada por la reclamada, dichas tarifas llevan vinculado una permanencia de 1 año, circunstancia que se omite y contradice el mensaje que la publicidad reclamada promueve.

En Madrid, a 16 de noviembre 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 estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Basic Fit Spain S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 3 de noviembre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Basic Fit Spain S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Basic Fit Spain S.A. en la que se promueven diversos planes y tarifas de suscripción a los gimnasios operados por ésta y que contiene las siguientes alegaciones: *“Comparar planes o empieza ahora. Precio. Basic. €14,99. Por 4 semanas. Comfort. €19,99. Por 4 semanas. Premium. €29,99. Por 4 semanas”*.

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 omite que las tarifas promovidas están sujetas a un compromiso de permanencia de 1 año.
4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él defiende que la publicidad no es engañosa porque en las condiciones generales de contratación disponibles en la página web de la anunciante se advierte que las tarifas promovidas, a excepción de la opción flexible, están sujetas a un compromiso de permanencia de 1 año y esta información aparece, además, claramente visible durante el proceso de alta online en el momento de seleccionar la tarifa.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada 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. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio". 2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita 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 es engañosa por omitir que las tarifas promocionadas tienen asociado un compromiso de permanencia de un año.
3. La publicidad reclamada, que ha sido aportada por el particular mediante pantallazo, indica que la anunciante ofrece tres tarifas de suscripción a los gimnasios operados por ésta; a saber: el *Plan Basic* por 14,99 euros, el *Plan Comfort* por 19,99 euros y el *Premium* por 29,99 euros. Y también señala, a través de la alegación "*por cuatro semanas*" que incluye debajo de cada una de las tarifas, que éstas son mensuales.

De esta forma, la publicidad transmite de manera clara el mensaje según el cual las tarifas promovidas son mensuales y se ofrecen sin ulteriores condiciones, pudiendo, por tanto, el consumidor, permanecer en la misma el tiempo que considere oportuno, sin que su baja al término de las cuatro semanas de duración de la tarifa conlleve ninguna penalización.

4. Sin embargo, lo cierto es que, tal y como reconoce la propia reclamada en su escrito de reclamación, las tarifas promovidas están vinculadas a un compromiso de permanencia de 1 año, circunstancia ésta que no sólo se omite en la publicidad reclamada, sino que además contradice significativamente el mensaje que ésta traslada.
5. En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad reclamada es contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, pues tanto por la información que proporciona (esto es: que las tarifas ofrecidas lo son "*Por 4 semanas*" y, por tanto, mensuales) como por la que silencia (esto es: que las tarifas tienen anudado un compromiso de permanencia de 1 año) es apta para provocar una expectativa errónea en el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz sobre las condiciones a que se sujeta la promoción ofertada.
6. Frente a esta conclusión no cabe alegar, como lo hace la reclamada, que en las condiciones de contratación al alcance del consumidor en su página web se informa de que las tarifas promovidas, a excepción de la opción flexible, están sujetas a un compromiso de permanencia de 1 año. Al respecto, basta recordar que es doctrina constante del Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse limitado de forma relevante o significativamente contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes o en otros mensajes menos destacados. Y, como hemos advertido, esto es justamente lo que sucede en el caso enjuiciado, pues la publicidad envía claramente el mensaje según el cual las tarifas promovidas son mensuales y se ofrecen sin ulteriores condiciones, cuando lo cierto es que éstas se encuentran sujetas a un compromiso de permanencia de un año, lo cual, obviamente, limita de forma muy considerable aquel mensaje claro que la publicidad traslada.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Basic Fit Spain S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.