



ASUNTO Nº 196/R/NOVIEMBRE 2017
Particular (Confianza Online) vs. Euroconsultoría Formación Empresa S.L.
“Cursos Online gratuitos. Internet”

En Madrid, a 14 de diciembre de 2017, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Euroconsultoría Formación Empresa S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de noviembre de 2017, un particular presentó ante la Secretaría de Confianza Online un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Euroconsultoría Formación Empresa S.L. (en adelante, Euroconsultoría). Dicha reclamación fue posteriormente trasladada al Jurado por la Secretaría de Confianza Online.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa, en la que se promueve un curso formativo de carácter gratuito denominado “FlowMaster para el diseño y el cálculo de redes de tuberías, canales y drenaje”.

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 pues, según sostiene, no indica que el curso formativo de carácter gratuito en ella promovido esté condicionado a que el eventual alumno tenga una determinada edad.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Euroconsultoría Formación Empresa S.L. ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que



la publicidad no es engañosa, puesto que los requisitos que se indican en la web en cada curso son unos requisitos generales y la información particular de cada uno de ellos se amplía en el apartado denominado “Términos y condiciones”, que no aparece en la documentación aportada por el reclamante. Y en ese apartado, sigue alegando la reclamada, se indica que hay ciertos colectivos que tienen prioridad en la matriculación del curso, y entre otros, las mujeres mayores de 45 años.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Según el primero de estos dos preceptos, “la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: “1. La publicidad no deberá ser engañosa. 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. (...)14.2.- 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 reclamante parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre la posibilidad de acceder al curso gratuito que se promociona, toda vez que dicho acceso está restringido a personas de determinada edad sin que esta circunstancia se revele en la publicidad.



3.- Pues bien, esta Sección debe hacer constar, en primer término, que la publicidad reclamada, además de describir las características del curso gratuito promocionado, hace una alusión expresa a los requisitos que deben satisfacerse para poder acceder a él. Asimismo, la Sección ha podido comprobar que entre los requisitos que se enumeran no figura ninguna mención acerca de la edad que deben tener los eventuales alumnos.

4.- A juicio de esta Sección, la omisión de cualquier advertencia en la propia publicidad sobre el hecho de que el curso promocionado sólo está disponible para personas que tengan una cierta edad, resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, teniendo en cuenta que la información omitida es esencial y, por ello, apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance y naturaleza de la oferta, esta Sección ha de concluir que la publicidad reclamada es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor razonablemente informado, atento y perspicaz. En particular, la publicidad es apta para transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual la oferta está disponible para cualquier persona que cumpla los requisitos que se hacen constar en ella con independencia de su edad.

5.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar, como lo hace la reclamada, que la información en cuestión (esto es, que existe un colectivo formado por mujeres mayores de 45 años que tiene prioridad para matricularse en el curso promovido) se incluye y proporciona al usuario de forma claramente legible y comprensible a través del apartado "Términos y condiciones".

En efecto, es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta. Y esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que enjuiciamos. Como hemos dicho, en la publicidad que nos ocupa no se indica que las mujeres mayores de 45 años tengan prioridad para matricularse en el curso promovido. Y a través de un mensaje mucho menos destacado y que puede pasar fácilmente desapercibido (en la medida en que para acceder a él ha de accederse previamente al apartado de términos y condiciones) se advierte de esta circunstancia. Esta específica configuración de la publicidad puede fácilmente inducir a error a los consumidores, que atendiendo a la parte principal de la publicidad pueden concluir que la oferta es de alcance general, ignorando la advertencia que se incluye en una parte bastante menos destacada según la cual ciertos colectivos y, en particular, las mujeres mayores de 45 años tiene prioridad para matricularse en el curso promocionado.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.



Por las razones expuestas, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Euroconsultoría Formación Empresa S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.