

## Resumen de la Resolución: Robert Bosch España, S.A. vs. Ferroli España, S.L.

Resolución de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por Robert Bosch España, S.A. contra Ferroli España, S.L.

La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en revistas profesionales (“El Instalador”, “Energías Renovables”), en medios online (“Electroimagen”, “Elektroprofesional”) y a través del sitio Web de la reclamada y del Newsletter que difunde. La publicidad dice así: *“¿Por qué la Junta de Andalucía y la Unión Europea asignan sus mayores subvenciones a los productos Ferroli? El Programa PROSOL de la Junta de Andalucía concede la máxima subvención a los sistemas solares compactos de Ferroli, por ser los más eficientes y ahorrar más. Mayores subvenciones que a otras marcas. Hasta un 75% más Ecompact 160N. Hasta un 76% más Ecompact 300N. Hasta 1.072 € de subvención (...)*

Sitio Web de Ferroli: *“Sólo con Ferroli se obtienen las máximas subvenciones” (...)* *“De las 42 marcas que optan a los incentivos para el desarrollo energético sostenible en Andalucía, Ferroli es la marca que recibe mayores incentivos económicos gracias a sus sistemas solares térmicos prefabricados Ecompact 160 N y Ecompact 300 N”.*

El Jurado concluyó que la publicidad es susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las ayudas que reciben los sistemas solares Ferroli. Por consiguiente declaró vulnerados la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online (publicidad engañosa).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado:  
**Robert Bosch España, S.A. vs. Ferroli España, S.L.**

En Madrid, a 22 de diciembre de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Robert Bosch España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Ferroli España, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de noviembre de 2009 la compañía Robert Bosch España, S.A. (en lo sucesivo, BOSCH) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Ferroli España, S.L. (en lo sucesivo, FERROLI).

2.- La reclamación se formula frente a una campaña publicitaria difundida en revistas profesionales como “El Instalador”, “Energías Renovables”, en medios online como “Electroimagen”, “Elektroprofesional”, etc, así como en el sitio Web de la reclamada y a través del *Newsletter* que difunde. La publicidad aportada dice así: “¿Por qué la Junta de Andalucía y la Unión Europea asignan sus mayores subvenciones a los productos Ferroli? El Programa PROSOL de la Junta de Andalucía concede la máxima subvención a los sistemas solares compactos de Ferroli, por ser los más eficientes y ahorrar más. Mayores subvenciones que a otras marcas. Hasta un 75% más Ecompact 160N. Hasta un 76% más Ecompact 300N. Hasta 1.072 € de subvención. ¿Por qué los sistemas solares compactos Ferroli son los más eficientes? Por su bajísimo coeficiente de pérdida: sólo 3,451. Por su factor de ganancia de 0,765. Por su amplia superficie total y área de apertura. Porque protegen el medio ambiente. Porque son innovadores. Aprovecha la oportunidad. ¡Instala los productos más subvencionados! Instala Ferroli. Dispones de diversas soluciones solares compactas con Ferroli”.

En el sitio web de Ferroli, en el apartado noticias, bajo el título “Sólo con Ferroli se obtienen las máximas subvenciones” se incluye, entre otros, el siguiente párrafo: “De las 42 marcas que optan a los incentivos para el desarrollo energético sostenible en Andalucía, Ferroli es la marca que recibe mayores incentivos económicos gracias a sus sistemas solares térmicos prefabricados Ecompact 160 N y Ecompact 300 N”.

Y en las restantes publicaciones citadas se recoge igualmente la afirmación de que asocia a Ferroli las máximas subvenciones para instalaciones solares.

3.- La compañía reclamante expone que la publicidad se refiere al Plan PROSOL para el desarrollo sostenible energético de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (04/02/2009 a 30/12/2014), que se nutre del Fondo Europeo de Desarrollo regional, para la financiación de los incentivos en colocación de instalaciones de energías renovables, entre ellos los sistemas solares térmicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Alega BOSCH que las afirmaciones publicitarias de FERROLI no son ciertas, ya que sus productos en ningún caso reciben la mayor subvención para ninguno de los equipos. Aporta la reclamante una serie de datos sobre las mencionadas subvenciones, de acuerdo con los cuales, en equipos de 150 litros, los más subvencionados son Junkers y Ducasa; en 160l: Cointra, Cosmosolar, Lamborghini, Tensol-Solar y Ferroli reciben el mismo importe; en 200l el equipo que más ayuda recibe es Maltezos; y, en 300l el equipo que más ayuda recibe es el Basic, seguido de Ferroli. Indica la página Web de la Junta de Andalucía de la que se extraen estos datos y adjunta el correspondiente listado.

Asimismo, considera BOSCH que la publicidad de Ferroli incluye afirmaciones generales sin ninguna base técnica, como que “Los sistemas solares compactos Ferroli son los más eficientes, por su bajísimo coeficiente de pérdida, por su factor de ganancia, por su amplia superficie total y área de apertura, porque protegen el medio ambiente, y porque son innovadores.

Sostiene BOSCH que los sistemas solares que distribuye (marca Junkers) también son eficientes y protegen el medio ambiente, sin que pueda ser demostrada la afirmación que realiza Ferroli, cuya única función es crear confusión en el consumidor y en el instalador.

En respaldo de sus pretensiones, BOSCH invoca el artículo 4 de la Ley 34/1988 General de Publicidad que declara ilícita la publicidad engañosa. Así como el artículo 5 de la misma Ley por considerar que la publicidad reviste carácter desleal al suponer un menosprecio indirecto del resto de marcas.

4.- Trasladada la reclamación a FERROLI, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a los argumentos de la reclamante. Expone FERROLI que emitió una nota de prensa en mayo de 2009, publicada luego por otros soportes en la forma y modo decidida por sus responsables. Afirma que FERROLI no ha realizado ninguna campaña publicitaria, y por lo tanto no ha efectuado desembolso alguno por la difusión de la nota de prensa. Continúa la reclamada explicando que la nota de prensa (que adjunta) contiene una extensísima recapitulación de los aspectos más importantes del programa PROSOL y la posición en la que los productos FERROLI quedan encuadrados en materia de subvenciones. Añade que la nota de prensa incluye una comparativa únicamente de los productos modelos Ecompact 160 N y Ecompact 300 N, en relación con otros modelos equivalentes. Así como la referencia a las subvenciones otorgadas por la Junta de Andalucía correspondientes a los datos del mes de abril de 2009. Y que permiten colegir –indica la reclamada– que la marca FERROLI obtiene, en conjunto, y respecto a esos modelos, las mayores subvenciones.

Alega en su defensa FERROLI, que el listado aportado por BOSCH está referido a las subvenciones otorgadas en fechas posteriores a abril de 2009, concretamente al mes de noviembre y que no es coincidente con el listado elaborado por la Junta de Andalucía.

Argumenta la reclamada que, en todo caso, el propio análisis comparativo que efectúa la reclamante sitúa los productos FERROLI dentro de las máximas subvenciones para los modelos antes indicados. Manifiesta FERROLI que globalmente supera en más de un 75% la media concedida a marcas que fabrican/comercializan los mismos modelos.

## II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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; Exposición de Motivos y 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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.- Centrándonos en los motivos que sostienen la presente controversia, hemos de detenernos en primer lugar en el carácter publicitario o no de los materiales objeto de reclamación, puesto que la compañía FERROLI niega haber llevado a cabo campaña publicitaria alguna. Argumenta que no ha abonado cantidad alguna en este concepto y que el contenido difundido en diversos soportes sobre los productos de la marca FERROLI es voluntad exclusiva de sus responsables. Indica que se limitó a la difusión de una nota de prensa el pasado mes de mayo de 2009.

Para ilustrar este debate es oportuno citar doctrina previa del Jurado en esta materia. En concreto la Resolución del Pleno del Jurado de 24 de Abril de 2008 (asunto Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Mahou "Alhambra Reserva 1925") recoge lo siguiente: *No obstante lo anterior, este Jurado ya ha tenido ocasión de afirmar en anteriores ocasiones que la tarea consistente en determinar la naturaleza publicitaria o estrictamente informativa de un mensaje no siempre es sencilla, revistiendo un carácter eminentemente casuístico que obliga a tomar en consideración en todo caso las circunstancias que concurren en cada supuesto de*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*hecho. Así, y como ya ha afirmado este Pleno en otras ocasiones, la prueba de la existencia de una contraprestación económica por parte del anunciante al medio constituirá un elemento decisivo y determinante a la hora de calificar un mensaje como publicitario. Pero también ha afirmado el Pleno en otras ocasiones que la ausencia de una contraprestación económica probada y acreditada no impide per se la calificación del correspondiente mensaje como publicitario. Por el contrario, en ausencia de una contraprestación económica probada y acreditada (como en el caso que nos ocupa), la naturaleza informativa o publicitaria del correspondiente mensaje habrá de determinarse caso por caso, atendiendo, entre otras, a circunstancias tales como el contenido, el origen o la presentación externa del correspondiente mensaje. [Fundamento deontológico segundo].*

En ese mismo asunto, la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 27 de marzo de 2008 señalaba: *No es ésta la primera vez que el Jurado tiene que abordar la delicada tarea de discernir el carácter informativo o publicitario de un mensaje y, en consecuencia, ya ha tenido ocasión de consolidar su doctrina al respecto. Así, el Jurado ha defendido en varias ocasiones que debe afirmarse el carácter publicitario del mensaje cuando conste acreditado que el anunciante ha abonado al medio una contraprestación retribuyendo su difusión. Y ha afirmado también, en segundo lugar, que, en ausencia de esta prueba, debe analizarse el origen y el contenido del mensaje, para concluir si persigue una función informativa o, por el contrario, es de índole publicitaria.*

*De los elementos probatorios a disposición de esta Sección, y tras una ponderada y aquilatada valoración de conjunto, nuestra opinión es que el inserto reclamado tiene un indudable carácter publicitario. A pesar de las alegaciones de la reclamada en el sentido de que el mensaje objeto de análisis constituye una simple nota de prensa, lo que resulta evidente es que debe trazarse una clara distinción entre aquellos supuestos en los que una empresa proporciona a los medios determinada información o datos, que luego son analizados, reelaborados y finalmente incorporados por el medio al cuerpo informativo del periódico, y aquellos otros supuestos en los que, como sucede en el caso que nos ocupa, una empresa diseña y decide el contenido de un mensaje sobre sus productos que va a ser reproducido tal cual por el medio, sin más intervención por parte de éste que la de servir de soporte para la transmisión de un mensaje sobre concretos productos cuyo contenido y diseño han sido decididos exclusivamente por la empresa responsable de aquéllos.*

**3.-** Teniendo presentes las anteriores consideraciones, la Sección Segunda del Jurado, a la vista de las circunstancias concurrentes, ha de afirmar el carácter publicitario de la actividad llevada a cabo por FERROLI. En efecto, los términos de la nota de prensa, más allá de limitarse a ofrecer de manera objetiva los datos derivados del programa PROSOL, incluyen alegaciones de carácter promocional que destacan la posición de FERROLI, y ofrecen conclusiones con un marcado carácter promocional destinadas a ser reproducidas por otros medios. Pero es más, de cualquier modo, no cabe duda de que el contenido incluido por FERROLI en su propio sitio Web constituye publicidad de sus productos. El hecho de que el soporte publicitario sea el propio sitio Web del anunciante, y no el soporte de un tercero, en nada empece a estimar el carácter publicitario de su contenido. Y, en este caso, resulta claro para este Jurado que alegaciones como “sólo con Ferrolí se obtienen las máximas subvenciones”, independientemente de que faciliten información, tienen un marcado carácter publicitario.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

**4.-** Sentada esta premisa, debemos entrar en el examen de fondo de la controversia suscitada. Desde un punto de vista deontológico, este análisis ha de realizarse a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, que regula la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*.

Como viene siendo desarrollado por la doctrina del Jurado, la determinación de un supuesto de publicidad engañosa desde la perspectiva deontológica, requiere de una delicada tarea interpretativa para indagar el significado que el mensaje publicitario tiene para los destinatarios del mismo. Y así posteriormente valorar si existe una correspondencia entre el mensaje publicitario y la realidad del producto, bien o servicio promocionado.

**5.-** El primer término del análisis, esto es, el significado que el mensaje publicitario previsiblemente tiene para sus destinatarios se centra en las ventajas derivadas de las subvenciones que se pueden obtener con los sistemas FERROLI.

El material publicitario reclamado predica como ventaja asociada a los sistemas solares FERROLI la cualidad de ser los únicos con los que se obtienen las máximas subvenciones del programa PROSOL. Resulta muy expresiva en este sentido la alegación “Sólo con FERROLI” se obtienen las máximas subvenciones”, que a juicio de este Jurado no deja lugar a dudas en cuanto al significado que transmite: que la obtención de la máxima subvención únicamente es posible eligiendo como sistema solar la marca FERROLI.

Procede en un segundo término contrastar si este mensaje promocional encuentra fiel reflejo en la realidad. Conviene en este punto recordar que de acuerdo con la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria –en consonancia con el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil- recae en el anunciante la carga de la prueba de sus alegaciones publicitarias.

**6.-** A este respecto, en su escrito de contestación insiste FERROLI en que es la marca que más subvenciones recibe “globalmente”; asimismo argumenta en respaldo de la corrección de la publicidad que la nota de prensa (mayo 2009) fue emitida con base en los datos vigentes en aquel momento (abril 2009); y, finalmente, delimita que siempre se está aludiendo a los modelos Ecompact 160 N y Ecompact 300 N, en relación con los modelos equivalentes de otras marcas.

Pues bien, no podemos acoger interpretaciones que aludan a las ayudas que globalmente consideradas recibe la marca FERROLI, puesto que a nuestro juicio no cabe duda de que el mensaje previsiblemente transmitido es que cada sistema solar de la marca FERROLI permite obtener (individualmente considerado) mayor subvención que si se eligiera un sistema solar de otra marca. Así pues, los datos obrantes en el expediente deberían permitir colegir que los sistemas FERROLI son siempre los que más subvenciones del sistema PROSOL reciben.

Este extremo, según ha podido comprobar la Sección Segunda del Jurado, no se corresponde con los listados de subvenciones aportados por las partes al presente procedimiento. En efecto, según los documentos aportados por BOSCH, otras marcas obtendrían



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

al menos las mismas subvenciones que FERROLI (véanse COINTRA-ERIS, COSMOSOLAR-CS o LAMBORGHINI, en lo que se refiere a 160 N y 300 N). A lo que todavía cabría añadir que los mensajes destacados en el sitio Web de FERROLI o en la nota de prensa, no delimitan siempre que se esté aludiendo únicamente a determinado tipo de modelos. Y, según se observa en la documentación aportada, otros modelos de otras marcas reciben mayor subvención.

Por lo que respecta al argumento de FERROLI según el cual este análisis debería realizarse partiendo de los datos de abril de 2009, esta Sección del Jurado ha de rechazarlo en aplicación del criterio de actualidad de los datos. En efecto, constituye un consolidado criterio a la hora de analizar la adecuación de los mensajes publicitarios al principio de veracidad, el de contrastar la correspondencia del mensaje con la realidad en el momento de difundirse la publicidad. En consecuencia, si en la actualidad las páginas Web cuestionadas están difundiendo los mensajes publicitarios que analizamos, su corrección ha de apreciarse partiendo de datos actuales. De cualquier modo, tampoco los datos correspondientes al pasado mes de abril podrían soportar el examen de veracidad del material publicitario reclamado. Véase por ejemplo que la marca LAMBORGHINI figura asociada a iguales subvenciones en modelos equivalentes (160 N y 300 N), de nuevo sin perjuicio de las mayores subvenciones que se pueden obtener con otros modelos.

En definitiva, esta Sección del Jurado ha de concluir que existe una falta de correspondencia entre el mensaje publicitario que asocia la marca FERROLI a ser la que (con carácter excluyente) recibe las mayores subvenciones, y la realidad reflejada en los datos del programa PROSOL obrantes en el expediente. Por consiguiente, hemos de estimar la existencia de una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

7.- Por último, y atendiendo a que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet, su corrección deontológica ha de ser analizada también a la luz de Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva Confianza Online. Esta norma recoge la exigencia de veracidad en su artículo 3.1 que dispone: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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”*.

Pues bien, considerando que –como ha quedado expuesto– no ha quedado acreditada la veracidad del mensaje publicitario que atribuye a los sistemas solares FERROLI la característica de ser los únicos que reciben las mayores subvenciones, hemos de apreciar también una infracción del artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

## ACUERDA

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por Robert Bosch España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable Ferroli España, S.L.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva Confianza Online.

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]