

Dictamen de 30 de marzo de 2017 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa IERP Motobuykers, S.L. La Sección entendió que la publicidad analizada infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen de la Resolución: **Particular vs. IERP Motobuykers S.L. (“Baúl para motos shad SH58X. Internet”)**

Dictamen de 30 de marzo de 2017 de la Sección Sexta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa IERP Motobuykers, S.L.

La publicidad objeto de dictamen consiste en una oferta promocional realizada en internet, en la que se promueve un baúl para motocicletas del modelo shad SH58X por un precio de 247,10 euros y en el que aparece la imagen del mencionado baúl con un respaldo y una bolsa interior incorporados.

El Jurado entendió que la publicidad analizada podría ser apta para generar una expectativa errónea en el público de los consumidores, al transmitir de manera clara el mensaje de que el baúl ofertado por el anunciante incluía un respaldo y una bolsa interior por un precio total de 247,10 euros. Por lo tanto, concluyó que si en el marco de un debate contradictorio la reclamada no acreditase que dichos elementos están incluidos en el producto ofertado al precio promocionado y resultara cierto que han de adquirirse de forma independiente, la publicidad analizada infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa).

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. IERP Motobuykers S.L. (“Baúl para motos shad SH58X. Internet”)

En Madrid, a 30 de marzo de 2017, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de marzo de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa IERP Motobuykers, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una oferta promocional realizada por la empresa IERP Motobuykers, S.L. en su página web de Internet donde se promueve un baúl para motocicletas del modelo shad SH58X por un precio de 247,10 euros, y en el que aparece la imagen del mencionado baúl con un respaldo y una bolsa interior incorporados.

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 es engañosa, pues, según sostiene, no indica que en el precio del baúl ofrecido no está incluido el respaldo ni la bolsa interior que aparecen en la publicidad, y que en ningún momento se advierte en ella que sean accesorios que el cliente debe adquirir aparte del baúl promocionado.

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

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, IERP Motobuykers, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación, 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 el 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; 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); 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 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 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”**).

Este precepto 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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 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”*.

3.- En el caso que nos ocupa, la publicidad, que ha sido aportada por el particular mediante impresión de la página web de la reclamada en la que aparece la publicidad

controvertida, incluye una fotografía del baúl para motocicletas promocionado que lleva instalado un respaldo y una bolsa interior.

Parece, pues, claro, a juicio de este Jurado, que la publicidad objeto de análisis –en ausencia de cualquier advertencia específica a este respecto- transmite a un consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz el mensaje según el cual el baúl para motocicletas shad SH58X que se promociona por un precio de 247,10 euros, y cuya imagen aparece en la publicidad, incluye el respaldo y la bolsa interior que también aparecen instalados en dicho baúl.

4.- Sin embargo, según el particular que ha iniciado el presente procedimiento, el respaldo y la bolsa interior que pueden observarse en el baúl ofertado, son concebidos por la empresa IERP Motobuykers, S.L. como accesorios que deben adquirirse de forma independiente al baúl ofertado.

El anunciante, por lo demás, no ha presentado escrito de contestación ni por lo tanto ha participado en el presente procedimiento, por lo que tampoco ha contradicho estas alegaciones del reclamante.

No obstante lo anterior, ha de advertirse que, en caso de que dichas aseveraciones, tras un debate contradictorio que de momento no ha podido producirse, resultasen ser ciertas, la publicidad sería claramente incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

En efecto, si tras un debate contradictorio (que de momento no ha podido producirse al no haber presentado el anunciante escrito de contestación) resultase acreditado que el mencionado respaldo y bolsa interior no están incluidos en el baúl ofertado por la entidad anunciante al precio promocionado, la publicidad sería apta para generar una expectativa errónea en el público de los consumidores, pues –conforme a lo expuesto- aquella –en ausencia de cualquier advertencia a este respecto- transmite de manera clara el mensaje según el cual esos elementos se hayan incorporados en el baúl promovido a un precio total de 247,10 euros.

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.