

Resolución de 11 de octubre de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular y remitida al Jurado por Advertising Standard Authority (ASA) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Direlec Group S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen de la Resolución:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Direlec Group S.L.
“Ledkia”**

Resolución de 11 de octubre de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular y remitida al Jurado por Advertising Standard Authority (ASA) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Direlec Group S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad, difundida en Internet, y en particular, en la web de la empresa reclamada.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, ya que si bien se desvelaba en la propia página web que la empresa tiene su sede en España, el hecho de que en la parte superior de la misma se muestre la imagen de una bandera británica, unido a que el idioma de la página web era el inglés, podría ser apto para llevar a algunos consumidores a concluir que la empresa tiene su sede o establecimiento en Reino Unido. Hecho este - el del lugar del establecimiento del anunciante - que en el caso de las contrataciones a través de Internet podría tener cierta relevancia.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
**Particular (Transfronteriza ASA) vs. Direlec Group S.L.
“Ledkia”**

En Madrid, a 11 de octubre de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Direlec Group S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 25 de septiembre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladada el 20 de febrero de 2017 al Jurado de Autocontrol por la Advertising Standards Authority (en adelante, “**ASA**”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Direlec Group S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Direlec Group S.L., web en cuya parte superior se inserta la imagen de una bandera británica.

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, induce a creer erróneamente que la reclamada tiene su domicilio social o sede en el Reino Unido, cuando ello no se corresponde con la realidad.

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

4.- Traslada la reclamación a la empresa Direlec Group S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que defiende que la publicidad reclamada no es engañosa. En particular, la reclamada aduce que en la página web consta expresamente que la sociedad está registrada en el Registro Mercantil de Valencia y que tiene también ahí su sede.

Por todo ello, Direlec Group S.L., solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

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 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) a cuyo tenor:

“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: (...) g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido”.

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 el país en que está ubicada o tiene su sede la reclamada.

3.- Pues bien, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento contiene en su parte superior izquierda un símbolo que indica lo siguiente: “5 años de garantía”. Debajo de este símbolo se inserta la imagen de una bandera inglesa. Asimismo, debe advertirse, también, que la página web en la que se contiene la publicidad reclamada está escrita en lengua inglesa.

4.- A juicio de esta Sección, esta específica configuración de la publicidad resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, aunque es cierto que en la parte inferior de la publicidad se indica que la empresa tiene su sede en España y que está inscrita en el Registro Mercantil de Valencia, el hecho de que la página se inicie en su parte superior con la imagen de una bandera inglesa (unida a otras circunstancias tales como el propio idioma de la página web) introduce un elemento de cierta ambigüedad que, eventualmente, podría ser apto para llevar a algunos consumidores a concluir que la empresa tiene su sede o su establecimiento en Reino Unido y, por ende, a suscitarle la expectativa legítima de que contrata un producto o servicio con una empresa que está radicada o que tiene establecimiento en ese país cuando eso no se corresponde con la realidad.

Como es bien sabido, la aptitud de un mensaje para desencadenar una falsa impresión o expectativa constituye el presupuesto de aplicación de la norma 14 del Código. Y en este caso, si bien es cierto que en la parte inferior de la web se incluyen referencias a la sede y al registro mercantil donde se ha inscrito la empresa, se incluye también en la parte superior (y por tanto de forma más llamativa) la imagen de una bandera británica. Todo ello provoca que la publicidad denote una cierta ambigüedad en punto al lugar de establecimiento del anunciante. Y esta ambigüedad es apta para llevar a algunos consumidores a concluir que dicho establecimiento se ubica en el Reino Unido, y por tanto que contratan con una empresa allí establecida, circunstancia ésta – la del lugar del establecimiento del anunciante– que puede tener cierta relevancia en aquellos supuestos en los que la contratación se produce a través de internet.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no cubre de forma suficiente las exigencias derivadas de la norma 14 del Código de Autocontrol.



En consecuencia, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular y remitida al Jurado por Advertising Standard Authority (ASA) de Inglaterra contra la publicidad de la que es responsable la empresa Direlec Group S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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