

Resolución de 6 de septiembre de 2018 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por iRobot Corporation frente a una publicidad de la que es responsable Cecotec Innovaciones, S.L. La Sección declaró que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la resolución: iRobot Corporation vs. Cecotec Innovaciones, S.L. “Robot Conga”

Resolución de 6 de septiembre de 2018 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por iRobot Corporation frente a una publicidad de la que es responsable Cecotec Innovaciones, S.L (en adelante “**Cecotec**”). La Sección declaró que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

La reclamación se presentó contra varias piezas insertadas en punto de venta e internet en las que se promociona el robot aspirador “Conga Excellence 990” y en las que figuraban, alegaciones tales como: *“Filtrado profesional HEPA”, “producto diseñado en España”, “el robot aspirador español”, “producto made in Spain”, “Aspira el suelo sin dejar ni rastro gracias a su elevada potencia de succión”, “Descubre la brutal ingeniería del robot de limpieza que aniquilará hasta la última mota de polvo de tu casa”, “Elimina la suciedad incrustada tanto en suelos duros como en alfombras”, “Debido a su gran potencia de succión, el robot aspirador podrá limpiar todas las alfombras de menos de 20 mm de espesor sin dejar ni rastro de polvo”* o *““Extrapower Suction Pro: gran potencia de succión de 1200 Pa”*.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En primer lugar, en relación a la mención incluida en la publicidad relativa a que el robot posee un filtro HEPA, la propia reclamada reconocía que se trataba de un error que fue rectificado posteriormente. En segundo lugar, tanto de la documentación aportada al procedimiento, como del análisis de la propia publicidad reclamada, quedaba acreditado que el producto no ha sido diseñado en España, tal y como se afirmaba en la publicidad. Por otra parte, también quedó acreditado que el mensaje según el cual el robot elimina la totalidad de la suciedad y el polvo tanto en suelos duros como en alfombras no era cierto. Por último, tras revisar de forma exhaustiva los informes técnicos aportados, la Sección no encontró referencia explícita alguna a una eventual capacidad de succión de 1200 Pa, por lo que dicha mención también resultaba engañosa.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
iRobot Corporation vs. Cecotec Innovaciones, S.L.
“Robot Conga”

En Madrid, a 6 de septiembre de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la compañía iRobot Corporation, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Cecotec Innovaciones, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 24 de julio de 2018, la compañía iRobot Corporation (en adelante, “iRobot”) presentó una reclamación frente a varias piezas publicitarias de las que es responsable la mercantil Cecotec Innovaciones, S.L. (en adelante, “Cecotec”).

2.- La reclamación se formula contra varias piezas insertadas en punto de venta e internet en las que se promociona el robot aspirador “Conga Excellence 990” propiedad de la reclamada. En dichas piezas se incluye una mención relativa a que el filtro del robot de limpieza es “HEPA”. Adicionalmente, tanto en el etiquetado del producto como en varias páginas web propiedad de la reclamada, se incluyen alegaciones tales como “el robot aspirador español” o “diseñado en España”.

Por otro lado, en la página web de la reclamada se puede leer: *“Olvídate de limpiar: Conga Excellence 990 barre, aspira, pasa la mopa y friega el suelo por ti (...) Aspira el suelo sin dejar ni rastro gracias a su elevada potencia de succión. Pasa la mopa seca para atrapar hasta las partículas del suelo más pequeñas (...) Conga Excellence 990 permite mantener el suelo perfectamente limpio cada día y sin esfuerzo (...) Consta de una turbina que maximiza la potencia de succión para acabar con la suciedad más difícil sin ningún problema (...) Elimina la suciedad incrustada tanto en suelos duros como en alfombras, algo imposible de limpiar solo con la boquilla de aspirado (...) Debido a su gran potencia de succión, el robot aspirador podrá limpiar todas las alfombras de menos de 20 mm de espesor sin dejar ni rastro de polvo”*. Asimismo, tanto en la página web de Cecotec como en el video contenido en su perfil de youtube, se incluye la siguiente alegación: *“Extrapower Suction Pro: gran potencia de succión de 1200 Pa”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como **“la Publicidad Reclamada”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, iRobot considera que la publicidad reclamada es engañosa y, por tanto, infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En particular, iRobot sostiene, en primer lugar, que el filtro del producto Cecotec Conga Excellence 990 promocionado no es HEPA como se recoge en la publicidad, sino EPA, aportando al efecto un informe que, a su juicio, sustenta dicha afirmación. En segundo lugar, defiende que, a diferencia de lo que se indica por Cecotec, el producto promocionado no es un robot español ni ha sido diseñado en España. Muy contrariamente, sostiene que el producto ha sido fabricado en China y que probablemente no esté diseñado en España habida cuenta la multiplicidad de productos idénticos que se comercializan bajo otras marcas y por otras empresas fabricados en ese país. Por último, y en base a una serie de informes técnicos realizados por la reclamante, ésta defiende que el producto promocionado no ofrece, ni se acerca, a los resultados de limpieza mencionados en la publicidad tales como “no dejar ni rastro”, “aniquilará hasta la última mota de polvo de tu casa”, “permite mantener el suelo perfectamente limpio” o “elimina la suciedad incrustada tanto en suelos duros como en alfombras”, ni posee la potencia de succión indicada en la publicidad.

Por todo lo anterior, iRobot solicita al Jurado que declare que la Publicidad reclamada es ilícita y, en consecuencia, inste al cese inmediato de la misma en tanto en cuanto no sea rectificada con los datos correctos y reales del producto promocionado.

4.- Trasladada la reclamación a Cecotec, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación instada por iRobot.

En primer lugar, y en relación con el filtro del producto promocionado, Cecotec indica que la nomenclatura HEPA utilizada en su publicidad se debió a un error humano en el diseño de marketing del robot y manifiesta que el mismo ha sido subsanado y sustituido por un filtro EPA en los materiales publicitarios del producto.

En segundo lugar, y en lo relativo a las alegaciones acerca de que el producto promocionado es español, Cecotec afirma que su diseño de Outlook y mejora se llevó a cabo en España. En concreto, especifica que tanto el inicio de bocetos del producto como su evolución al manual final de diseño fueron íntegramente diseñados por un equipo español (selección de color, combinación de piezas y texturas así como serigrafías con su logotipo y marca).

Por último, y respecto de las alegaciones publicitarias referidas a los resultados de limpieza y succión del producto promocionado, Cecotec aporta unos informes técnicos con las pruebas realizadas al robot cuyos resultados justifican, a su parecer, la publicidad reclamada. Además, indica que la normativa americana utilizada por la reclamante para calcular la potencia de succión del aparato no se aplica en Europa y aclara que del informe aportado se extraen resultados concluyentes relativos al poder de succión del robot promocionado.

Por todo lo anterior, Cecotec solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación interpuesta por iRobot.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes 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**”) que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: *“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad*

engañososa aquélla 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 (...)”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, iRobot considera engañosas varias de las alegaciones incluidas en la publicidad de Cecotec al entender que éstas pueden inducir a error acerca de las características del modelo Cecotec Conga Excellence 990 y su procedencia.

En particular, la reclamante considera engañosos los siguientes mensajes: (i) la mención relativa a que el robot promocionado posee un filtro HEPA; (ii) las referencias a que el producto es español o está diseñado en España; (iii) la inclusión de menciones que trasladan que el robot elimina la totalidad de la suciedad y el polvo tanto en suelos duros como en alfombras y; por último, (iv) la alusión a que la potencia de succión del aparato es de 1200 Pa.

Una vez aclarado lo anterior corresponde ahora a este Jurado pronunciarse acerca de la veracidad de las mencionadas alegaciones.

3.- En primer lugar, esta Sección debe confirmar que la referencia incluida en la publicidad relativa a que el filtro utilizado por el robot promocionado es HEPA infringe la mencionada norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Esto es así dado que la propia reclamada reconoce expresamente que el filtro utilizado es EPA y que la “H” añadida se debe a un error humano que fue subsanado con posterioridad. Sin embargo, el hecho de que se debiera a un error humano o que fuese rectificado posteriormente, no exime de entender que, obviamente, la mención al filtro HEPA incluida en la publicidad tal y como fue difundida, era susceptible de inducir a error a un consumidor medio y, por ende, ha de ser considerada engañosa.

4.- A continuación este Jurado debe pronunciarse respecto al resto de mensajes incluidos en la publicidad, referidos a la procedencia y características del robot promocionado.

Al acometer dicha tarea debe recordarse que, en el ámbito publicitario en el que nos encontramos, rige una regla de inversión de la carga de la prueba, conforme a la cual ha de ser el anunciante quien acredite la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias. Así lo dispone la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, según la cual “*corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad*”. Dicho precepto se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, que contempla el principio de inversión de la carga de la prueba del modo siguiente: “*En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente*”.



5.- Así, en lo relativo a la veracidad de las alegaciones en las que se indica que el producto es español o está diseñado en España. iRobot considera que éstas son engañosas, ya que entiende que el producto es importado directamente desde su lugar de fabricación en China. Adicionalmente, duda de que el diseño sea español, puesto que es muy similar a la gran mayoría de robots de limpieza doméstica comercializados por otras empresas de aparatos con idénticas capacidades a las atribuidas al modelo promocionado fabricados en China. Por su parte, Cecotec afirma que el diseño de Outlook y mejora se hicieron íntegramente en España.

Pues bien, a la vista de la documentación aportada al expediente, esta Sección considera que el reclamado no ha aportado documento o prueba alguna que sustente la veracidad del mensaje incluido en su publicidad relativo a que el robot ha sido diseñado en España. En efecto, Cecotec se limita a afirmar que dicho proceso se ha llevado a cabo de forma íntegra en España, pero simplemente aporta varias fases del diseño del producto efectuado por su equipo, sin que quede demostrado que dicho diseño efectivamente se realizó en este país.

En todo caso, aunque a meros efectos dialécticos, hubiera quedado acreditado el hecho de que el diseño hubiese sido realizado en España, resulta claro que en numerosas ocasiones la publicidad incluye alegaciones que van más allá de dicha alegación. Como ha podido comprobar este Jurado, algunas de las piezas publicitarias aportadas no se limitan a indicar que el producto ha sido diseñado en España, sino que llegan a afirmar con rotundidad que el robot tiene origen español o es español como característica diferenciadora del mismo frente a eventuales competidores; mas, aun cuando se obviara la falta de prueba al respecto, lo cierto es que solo una fase de su producción (el diseño) habría sido realizada en España.

Por todo lo anterior en ningún caso resultaría admisible afirmar que el producto es español y, por tanto, este Jurado debe declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en este punto.

6.- En tercer lugar, este Jurado debe pronunciarse acerca de la veracidad del grado de limpieza del producto promocionado mencionado en la publicidad.

Pues bien, según ha podido comprobar este Jurado, la publicidad reclamada incluye varias menciones relativas al grado de eliminación de suciedad en suelo, tales como que el producto no deja “ni rastro” de suciedad, que ayuda a atrapar “hasta las partículas del suelo más pequeñas” o que deja el suelo “perfectamente limpio”. En opinión de este Jurado la inclusión de dichas afirmaciones en la publicidad previsiblemente serán interpretadas por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (parámetro éste que es el establecido por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea) como alegaciones categóricas referidas a que el producto promocionado elimina completamente toda la suciedad en suelo; esto es, que elimina el 100% de la suciedad en suelo.

Sin embargo, según la información que ha podido extraer este Jurado de los informes aportados por las partes, aunque el producto parece poseer una capacidad de eliminación del polvo razonable en suelos duros, en ningún caso se observa en los datos aportados un porcentaje de eliminación total. De hecho, aunque los informes aportados por reclamante y reclamado parecen arrojar resultados diferentes a este respecto, ni siquiera aunque se atendiese

única y exclusivamente a los informes técnicos aportados por el anunciante reclamado podría hablarse de una eliminación del 100% de la suciedad en suelo.

Teniendo en cuenta lo anterior, las mencionadas alegaciones deberían ser consideradas contrarias a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Por otro lado, en lo referente a la alegación relativa a que el producto elimina la suciedad incrustada en alfombras incluida en la publicidad, este Jurado considera que un consumidor -a la luz de las distintas alegaciones incluidas en la publicidad- alcanzará la misma conclusión que la extraída en relación con el punto anterior; esto es, que la utilización del robot promocionado ayuda a una eliminación total de la suciedad adherida a la superficie de las alfombras. En efecto, en la publicidad se incluyen alegaciones que trasladan claramente al consumidor el mensaje según el cual el producto promocionado puede eliminar la totalidad de la suciedad en las alfombras. Nos referimos a expresiones tales como *“Elimina la suciedad incrustada tanto en suelos duros como en alfombras, algo imposible de limpiar solo con la boquilla de aspirado (...) Debido a su gran potencia de succión, el robot aspirador podrá limpiar todas las alfombras de menos de 20 mm de espesor sin dejar ni rastro de polvo”*.

Sin embargo, como ha podido comprobar este Jurado en los informes aportados por el propio anunciante reclamado, el producto promocionado demuestra una eficacia de polvo aspirado con un tiempo de utilización de quince minutos inferior al 25%, observándose en los datos aportados unos porcentajes de restos de polvo pendiente de aspirar en las muestras presentadas que son superiores al 50%.

En tales circunstancias, las referencias que se realizan en la publicidad a la eliminación del polvo en alfombras deben considerarse contrarias a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

7.- Por último, corresponde a esta Sección valorar las alusiones a la potencia de succión de 1200 Pa que la publicidad reclamada otorga al robot Cecotec Excellence Conga 990 promocionado.

Respecto a este extremo, iRobot aporta un informe en el que se recoge que dicho producto, en modo de máxima succión, tiene una capacidad de succión que alcanza únicamente un 65 % de la potencia de succión que Cecotec afirma en su publicidad. Por su parte, la reclamada afirma que dicho informe aportado de contrario se ha realizado sobre la base de una normativa no aplicable en Europa. Alega también que los informes técnicos que aporta en su escrito de contestación acreditan la capacidad de succión de su producto.

Sin embargo, tras un análisis exhaustivo de dichos informes, esta Sección debe indicar que, si bien el estudio aportado por Cecotec incluye datos relativos a los resultados obtenidos con la utilización del aparato, no ha encontrado dato alguno acerca de la concreta capacidad de succión en términos de presión. El Jurado, dicho con otras palabras, ha revisado de forma exhaustiva los informes técnicos aportados por la reclamada para sustentar la veracidad de sus alegaciones, y no ha encontrado en los mismos referencia explícita alguna a una eventual capacidad de succión de 1200 Pa. En consecuencia, en la medida que corresponde al

anunciante probar la exactitud de sus alegaciones publicitarias, debe concluirse que la publicidad en este punto es también contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

8.- Para finalizar, debe advertirse que, aunque la reclamación ha sido estimada íntegramente, el Jurado no puede acceder a una de las solicitudes incluidas en el “petitum” del escrito de reclamación, consistente en la comunicación de la presente resolución a los puntos de venta. En efecto, basta una lectura del artículo 25.2 del Reglamento del Jurado -que regula el contenido de las resoluciones de éste- para concluir que no es éste un pronunciamiento que el Jurado pueda incluir en sus resoluciones.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL,

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por la mercantil iRobot Corporation frente a una publicidad de la que es responsable Cecotec Innovaciones, S.L.

2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

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