



Dictamen de 19 de septiembre de 2018 de la Sección Cuarta por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa SAT de la Marca S.L. La Sección consideró que la publicidad podía ser considerada incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:  
**Particular vs. SAT de la Marca S.L.**  
**“Servicio Técnico Oficial Balay.Internet”**

Dictamen de 19 de septiembre de 2018 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa SAT de la Marca S.L.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en una página web en la que se promocionaba el “*Servicio Técnico de Balay en Bizcaia*” y en el margen inferior desvelaban que se trataba de un “*servicio técnico no oficial*”.

El Jurado consideró que la presentación de la empresa anunciante como un servicio técnico de Balay en el marco de una página web con el nombre de dominio “serviciotecnicooficial.com” podría llevar fácilmente al consumidor medio a entender que el servicio promocionado tenía el carácter de oficial para la marca, cuando realmente, según el particular, no era así. Por ello, el Jurado concluyó que, de resultar este hecho cierto en el marco de un procedimiento contradictorio, la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular vs. SAT de la Marca S.L.**  
**“Servicio Técnico Oficial Balay.Internet”**

En Madrid, a 19 de septiembre de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 30 de julio de 2018, un particular instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa SAT de la Marca S.L.

2.- El procedimiento se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la mercantil en la que se identifica los servicios que promueve como “*Servicio Técnico de Balay en Bizkaia*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito, el particular considera que la Publicidad es engañosa porque, según sostiene, en ella se da entender que el servicio técnico de Balay que la reclamada promueve es oficial, cuando ello no es cierto, y así se indica en la parte inferior, y en letra de escasa dimensión, de la propia publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que procede la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

### **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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.- Ya entrando en el fondo del asunto, y 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”**), a tenor del cual:

*“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa 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: 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.*

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera que la Publicidad es engañosa, pues en ella la empresa anunciante se publicita como un prestador de servicios técnicos oficial de Balay cuando ello no es cierto.



**4.-** Pues bien, este Jurado entiende que la publicidad podría ser engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol.

En este sentido, es cierto que en el cuerpo de su página web, la empresa simplemente se presenta como servicio técnico Balay, y no como servicio técnico oficial. Mas no es menos cierto que el nombre de dominio de dicha página web es el de [serviciotecnicoficial.com](http://serviciotecnicoficial.com).

En esas circunstancias, la presentación de la empresa anunciante como un servicio técnico de Balay en el marco de una página web que lleva por nombre el de “[serviciotecnicoficial.com](http://serviciotecnicoficial.com)” podría llevar fácilmente a un consumidor medio a concluir que el servicio técnico promocionado tiene carácter oficial para la marca, cuando, según ha puesto de manifiesto el particular, no es así.

**5.-** En atención a todo lo hasta aquí expuesto, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente, el Jurado debe concluir que, en el caso de que en el marco de un procedimiento contradictorio que aún no se ha producido, los hechos resultasen ser ciertos, la publicidad objeto del presente Dictamen debería ser considerada apta para inducir a error al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz, llevándole a pensar que el servicio técnico promocionado tiene carácter oficial para la marca.

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.