



Dictamen de 11 de abril de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que se expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Freudenberg Home and Cleaning Solution Ibérica, S.L.U.

La Sección consideró que la publicidad resultaba compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Resumen del Dictamen:
**Autocontrol (Oficio Consejería de Salud de la Junta de Andalucía) vs.
Freudenberg Home and Cleaning Solution Ibérica, S.L.U.
“Vileda Turbo. Pruébalo gratis. Web”**

Dictamen de 11 de abril de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que se expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Freudenberg Home and Cleaning Solution Ibérica, S.L.U.

La publicidad objeto del dictamen es una oferta promocional difundida en Internet, en la página *web* www.viledaturbo.com, en la que se promueve la fregona Vileda Turbo comercializada por la reclamada. En un *banner* de gran tamaño, podemos leer, en la parte izquierda: “Pruébame gratis” y “Si no te gusta Vileda Turbo, te devolvemos el dinero” y, al lado derecho, encima de una fotografía de la fregona promocionada: “Estamos seguros de que te encantará”. Debajo de las imágenes, vemos un recuadro de color rojo sobre el que se puede pinchar, con el texto: “Descubre cómo participar” y, en letra de menor tamaño, seguimos leyendo: “Promoción válida del 2 de enero al 31 de marzo de 2019. Promoción limitada a mayores de 18 años y residentes en España, excepto Ceuta y Melilla. Premio limitado a 1 por persona, hogar e IBAN y a las primeras 400 participaciones durante el transcurso de la promoción. Para participar en la promoción es imprescindible la compra del producto. Bases depositadas ante notario y disponibles en esta *web*”. Cuando se pincha en el enlace “Descubre cómo participar”, se es redirigido a otra página *web* en la que se facilita la siguiente información sobre la promoción: “Solicitar tu reembolso es así de fácil. Compra Vileda Turbo y Pruébalo en casa. Si no te gusta, entra en Solicita tu reembolso, regístrate e imprime tu tarjeta de devolución. Durante los 30 días posteriores a tu compra, envíanos el producto, la tarjeta de devolución cumplimentada y el tique de compra original a la siguiente dirección, y te devolveremos el dinero. (...)”.

La Sección determinó que la publicidad era compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, dado que, valorada en su conjunto, informaba al consumidor de forma clara del alcance y de la mecánica de la promoción; de suerte que el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entendería que podía adquirir el producto y que, si una vez probado no era de su gusto, podría devolverlo y solicitar el reembolso de lo abonado, habiendo así obtenido -al final del proceso- una prueba gratuita del mismo (siempre dentro de los límites de fecha y unidades también incluidos en la propia pieza publicitaria).



El Jurado precisó que esta conclusión sólo podría mantenerse en el caso de que el número de unidades previstas para la promoción (400, según la publicidad) hubiesen permitido atender la totalidad de las solicitudes de devolución planteadas durante su período de duración. De lo contrario, el eslogan “pruébalo gratis” empleado en la publicidad debería ser considerado engañoso e incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, ya que existirían consumidores que se habrían visto obligados a realizar un desembolso económico por la compra del producto, sin poder obtener la devolución del mismo en caso de insatisfacción, y por consiguiente, sin que la prueba del producto les hubiese resultado gratis.

Finalmente, la Sección consideró que no se infringía el Código de Autocontrol por el hecho de que el número de unidades disponibles figurasen en un texto menos destacado, o por el hecho de que las instrucciones para solicitar el reembolso constasen parcialmente en un enlace.

Texto completo del dictamen del Jurado:
**Autocontrol (Oficio Consejería de Salud de la Junta de Andalucía) vs.
Freudenberg Home and Cleaning Solution Ibérica, S.L.U.
“Vileda Turbo. Pruéballo gratis. Web”**

En Madrid, a 11 de abril de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancia de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esa entidad y Autocontrol, en relación con la publicidad de la que es responsable Freudenberg Home and Cleaning Solution Ibérica, S.L.U., emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 27 de marzo de 2019, la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía (en adelante, “**Consejería de Salud**”) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Freudenberg Home and Cleaning Solution Ibérica, S.L.U. (en adelante, “**Freudenberg**”), en cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada Consejería y Autocontrol.

2.- El procedimiento se inicia en relación con una oferta promocional difundida en Internet, en la página *web* www.viledaturbo.com, en la que se promueve la fregona Vileda Turbo comercializada por la reclamada. En un *banner* de gran tamaño, podemos leer, en la parte izquierda: “Pruébame gratis” y “Si no te gusta Vileda Turbo, te devolvemos tu dinero” y, al lado derecho, encima de una fotografía de la fregona promocionada: “Estamos seguros de que te encantará”. Debajo de las imágenes,



vemos un recuadro de color rojo sobre el que se puede pinchar, con el texto: “Descubre cómo participar” y, en letra de menor tamaño, seguimos leyendo: “Promoción válida del 2 de enero al 31 de marzo de 2019. Promoción limitada a mayores de 18 años y residentes en España, excepto Ceuta y Melilla. Premio limitado a 1 por persona, hogar e IBAN y a las primeras 400 participaciones durante el transcurso de la promoción. Para participar en la promoción es imprescindible la compra del producto. Bases depositadas ante notario y disponibles en esta web”.

Cuando se pincha en el enlace “Descubre cómo participar”, se es redirigido a otra página *web* en la que se facilita la siguiente información sobre la promoción: “Solicitar tu reembolso es así de fácil. Compra Vileda Turbo y pruébalo en casa. Si no te gusta, entra en Solicita tu reembolso, regístrate e imprime tu tarjeta de devolución. Durante los 30 días posteriores a tu compra, envíanos el producto, la tarjeta de devolución cumplimentada y el tique de compra original a la siguiente dirección, y te devolveremos el dinero. (...)”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad en su conjunto como la “**publicidad objeto del presente dictamen**”.

3.- En el escrito que ha sido trasladado a este Jurado, y con base en el cual se ha iniciado el procedimiento de oficio, la Consejería de Salud plantea a Autocontrol la cuestión de saber si puede resultar engañosa la publicidad objeto del presente dictamen, al indicar que la prueba es gratuita si bien el consumidor debe realizar un pago inicial para adquirir el producto, probarlo y eventualmente decidir devolverlo.

4.- Comunicada la iniciación de oficio del presente procedimiento a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo 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 de la 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; Considerandos 32, 40, 49 y 51 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 expuestos, esta Sección debe determinar si la publicidad objeto del presente Dictamen resulta o no compatible con la normativa reguladora de la publicidad engañosa.

Para llevar a cabo esta labor, debemos acudir a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en virtud de la 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

3.- Por lo demás, este Jurado ha señalado en múltiples ocasiones que, al analizar el carácter engañoso de un anuncio publicitario, ha de atenderse al conjunto del mismo, sin descomponerlo en distintas partes.

Igualmente, el TJUE, a la hora de valorar el carácter engañoso de una alegación publicitaria, ha establecido una clara doctrina (posteriormente reiterada por la jurisprudencia española y por este mismo Jurado) conforme a la cual el carácter engañoso de un mensaje publicitario ha de afirmarse atendiendo a la percepción que del mismo pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Pues bien, como veremos a continuación, estas dos pautas interpretativas tienen un indudable relieve e interés de cara al caso que nos ocupa.

4.- En efecto, es cierto que en la publicidad que nos ocupa se inserta la alegación “Pruébame gratis”. Y es cierto también que, interpretada de forma aislada,



esta alegación podría significar que se puede acceder al producto, a efectos de prueba, sin necesidad de realizar ningún desembolso.

Mas no es menos cierto que, como hemos dicho y reiteramos ahora, los anuncios publicitarios no pueden ser analizados por partes. Antes al contrario, deben ser analizados en su conjunto. Y si se parte de este análisis de conjunto, fácilmente se aprecia que, en la publicidad que analizamos, la alegación “Pruébame gratis” va acompañada de la indicación “Si no te gusta Vileda Turbo te devolvemos tu dinero”, alegación esta última que se incluye en el mismo campo visual y con la misma relevancia.

Es más, en la propia publicidad se incluye un texto en menor tamaño (pero aún legible, sobre todo teniendo en cuenta que estamos en presencia de publicidad en Internet que, por sus características, no limita el tiempo de lectura) en el que se advierte lo siguiente: “Promoción válida del 2 de enero al 31 de marzo de 2019. Promoción limitada a mayores de 18 años y residentes en España, excepto Ceuta y Melilla. Premio limitado a 1 por persona, hogar e IBAN y a las primeras 400 participaciones durante el transcurso de la promoción. Para participar en la promoción es imprescindible la compra del producto. Bases depositadas ante notario y disponibles en esta web”

5.- Así las cosas, entiende el Jurado que, si se atiende al conjunto de la publicidad, difícilmente un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluirá que puede acceder a una muestra gratuita del producto a efectos de prueba y sin necesidad de realizar ningún desembolso. Antes bien, la publicidad, valorada en su conjunto, informa al consumidor de forma clara del alcance y de la mecánica de la promoción; de suerte que el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá en el caso actual que puede adquirir el producto y que, si una vez probado no es de su gusto, podrá devolverlo y solicitar el reembolso de lo abonado, habiendo así obtenido -al final del proceso- una prueba gratuita del mismo (siempre dentro de los límites de fecha y unidades también incluidos en la propia pieza publicitaria).

6.- Ahora bien, una vez alcanzada la conclusión anterior, el Jurado debe advertir que ésta sólo podría mantenerse en el caso de que se cumplan dos condiciones:

(i) En primer lugar, que el número de unidades previstas para la promoción (400, según la publicidad) hubiesen permitido atender la totalidad de las solicitudes de devolución planteadas durante el período de duración de la misma.

En caso contrario (esto es, si hubiesen existido solicitudes de devolución que no hubiesen podido ser atendidas al haberse agotado el número de unidades disponibles), el eslogan “pruébalo gratis” empleado en la publicidad debería ser considerado engañoso e incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En una hipótesis como la descrita, en efecto, existirían consumidores que se habrían visto obligados a realizar un desembolso económico por la compra del producto, sin poder obtener la devolución del mismo en caso de insatisfacción, y por consiguiente, sin que la prueba del producto les hubiese resultado gratis.



(ii) En segundo lugar, han de ser objeto de devolución tanto el precio abonado por el consumidor en el momento de la compra como los eventuales gastos en los que éste tuviese que incurrir para su devolución. En efecto, la publicidad también podría ser considerada engañosa si la devolución al consumidor no abarcase tanto el coste de compra del producto como los eventuales gastos asociados a su devolución, pues en tal supuesto la prueba no le habría resultado gratis al consumidor.

7.- Por último, entiende el Jurado que, en el caso que nos ocupa, no se infringe el Código de Autocontrol por el hecho de que el número de unidades disponibles figuren en un texto menos destacado, o por el hecho de que las instrucciones para solicitar el reembolso consten parcialmente en un enlace.

En efecto, en relación con el primero de los extremos mencionados, ya se ha dicho que, aunque el número de unidades disponible figura en un texto menos destacado, se trata de un texto perfectamente legible, sobre todo teniendo en cuenta que estamos en presencia de un formato publicitario que no limita el tiempo del que dispone el usuario para la lectura.

En relación con el segundo extremo citado, el Jurado debe insistir en que los aspectos fundamentales del funcionamiento de la promoción (necesidad de compra previa, posibilidad de un reembolso en caso de insatisfacción) figuran en el propio anuncio publicitario, relegándose a un enlace simplemente información adicional (que ni contradice ni limita de forma relevante la introducida en el anuncio) sobre la forma en que ha de solicitarse el reembolso. Obviamente, cuando en el enlace al que dirige el anuncio analizado (y al que se accede de forma directa tras pinchar en el mismo) se ofrece simplemente información que complementa la información esencial sobre la mecánica de la promoción ya revelada en la publicidad (sin que dicha información que se relega al enlace sea esencial ni limite o contradiga la recogida en la publicidad) no puede afirmarse la existencia de riesgo alguno de engaño.

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.