

Dictamen de 24 de octubre de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Apple Retail Spain, S.L. La Sección consideró que la publicidad únicamente cumpliría las exigencias de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de AUTOCONTROL si el anunciante aportase pruebas suficientes que acreditasen que era posible obtener unos auriculares Beats gratuitamente con la compra de un iPad con independencia del modelo.

Resumen del Dictamen:

Particular vs. Apple Retail Spain S.L.

“Consigue un descuento de hasta 104 euros al comprar un Ipad y llévate unos Beats. Web”

Dictamen de 24 de octubre de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Apple Retail Spain, S.L.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en una campaña publicitaria difundida en la página web de la empresa Apple Retail, S.L., en la que se promovía el producto iPad por ella comercializado. En ella se hallaban insertas las siguientes alegaciones: *“Últimos días: ahorra en un iPad para la universidad. Consigue un descuento de hasta 104 € al comprar un iPad y llévate unos Beats”* y *“Ahorra en un MAC o iPad para clase. Te llevas unos Beats, un 20% en AppleCare+ y más”*.

La Sección consideró que la publicidad únicamente cumpliría las exigencias de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de AUTOCONTROL si el anunciante aportase pruebas suficientes que desvirtuasen las aportadas por el reclamante, y que acreditasen que era posible obtener unos auriculares Beats gratuitamente con la compra de un iPad con independencia del modelo. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada incompatible con la citada norma.

Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Apple Retail Spain S.L.
**“Consigue un descuento de hasta 104 euros al comprar un Ipad y llévate unos Beats.
Web”**

En Madrid, a 24 de octubre 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 emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 14 de octubre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Apple Retail Spain, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de la página web de la empresa Apple Retail Spain, S.L., en la que se promueve el producto iPad por ella comercializado. En ella se hallan insertas las siguientes alegaciones: “*Últimos días: ahorra en un Ipad para la universidad. Consigue un descuento de hasta 104 € al comprar un iPad y llévate unos Beats*” y “*Ahorra en un MAC o iPad para clase. Te llevas unos Beats, un 20% en AppleCare+ y más*”.

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 alega, induce erróneamente a creer que con la compra de un iPad, con independencia del modelo, se ofrecen unos auriculares (Beats) gratuitamente cuando ello no es así, puesto que, según afirma, esa oferta no es aplicable a todos los modelos de iPad y, en particular, al modelo de iPad que tiene menor precio, lo cual le confirmó la asistencia telefónica del anunciante.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Apple Retail Spain 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; 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.- 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**”) a cuyo tenor:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) 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. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto del presente Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre la promoción que ofrece consistente en obtener unos auriculares (Beats) gratuitamente con la compra de un iPad. La razón aducida por el

particular para respaldar su alegación estriba en que esa promoción no se aplica a todos los modelos de iPad.

4.- Esta Sección hace constar que, en el caso que nos ocupa, la publicidad objeto de este procedimiento incluye una mención clara e inequívoca según la cual el anunciante ofrece gratuitamente unos Beats por la compra de un iPad. Así se sigue claramente la alegación *“Últimos días: ahorra en un Ipad para la universidad. Consigue un descuento de hasta 104 € al comprar un iPad y llévate unos Beats”* que se inserta en ella. De esta forma, la publicidad transmite el mensaje claro, y así será interpretado por el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, según el cual con la compra de un iPad el anunciante ofrece unos Beats gratuitos, cualquiera que sea el modelo del iPad, pues ninguna limitación se establece a este respecto en la publicidad.

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento afirma que esa oferta (los Beats gratuitos) no se aplica a todos los modelos de iPad y, en particular, no se aplica al modelo de menor precio.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de la posibilidad de obtener unos auriculares Beats gratuitamente con la compra de un iPad con independencia del modelo, ésta sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas, las aportadas fueran insuficientes, o se acreditasen las afirmaciones del particular en el sentido de que la promoción no se aplica a determinados modelos de iPad), la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.
