



Dictamen de 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA S.L. (Mango). La Sección consideró que la publicidad debería ser considerada incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del dictamen:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Punto FA S. L. (Mango)
“Black Friday all weekend long everything at 30% off. Web”

Dictamen de 9 de enero de 2019 de la Sección Sexta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA S.L. (Mango).

La publicidad objeto de Dictamen se dirige contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Punto FA S.L. (Mango). En ella puede leerse la siguiente alegación: *“Black Friday all weekend long everything at 30% off”* (Black Friday durante todo el fin de semana. Todo al 30% de descuento).

La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de veracidad) en la medida en que transmitía un mensaje claro de que todos los productos comercializados en la página web disfrutaban de un 30 % de descuento cuando, a la vista de las pruebas aportadas por la reclamante, quedó acreditado que algunos artículos no se beneficiaban de dicho descuento.



Texto completo del dictamen
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Punto FA S. L. (Mango)
“Black Friday all weekend long everything at 30% off. Web”

En Madrid, a 9 de enero de 2019, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de diciembre de 2018, la Advertising Standards Authority dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA S.L. (Mango).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Punto FA S.L. (Mango). En ella puede leerse la siguiente alegación: *“Black Friday all weekend long everything at 30% off”* (Black Friday durante todo el fin de semana. Todo al 30% de descuento).

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa. La razón aducida por el particular es que en ella se afirma claramente que durante todo el fin de semana todos los productos (comercializados en la página web de la anunciante) se benefician de un 30% de descuento, cuando ello no es cierto, toda vez que, según parece deducirse de un mensaje insertado en letra muy reducida en la publicidad, algunos artículos están excluidos, cual fue el caso del abrigo que intentó comprar en esas fechas.

4.- Trasladada la reclamación a Punto FA S.L. (Mango), 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; Exposición de Motivos 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 y en atención a los antecedentes de hecho 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:

“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.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio de los productos comercializados en la página web de la anunciante durante el fin de semana del Black Friday y, en particular, sobre si todos ellos se benefician del descuento del 30% indicado en la publicidad.



4.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, la publicidad contiene un mensaje claro y explícito según el cual todos los productos comercializados en la página web de la anunciante durante el fin de semana del Black Friday se benefician de un descuento del 30% (“everything at 30% off”).

Asimismo, consta en el presente procedimiento una impresión del correo electrónico enviado por el anunciante como respuesta a la compra solicitada por la particular, correo en que se le advierte de que la promoción es aplicable a toda la colección otoño/invierno de 2018 excepto para aquellos productos identificados con los términos “Nueva Colección”, así como otros artículos que gozan de otras promociones, ofertas o descuentos.

5.- En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que la publicidad no es compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, pues lo afirmado en la publicidad (esto es: que durante el fin de semana del Black Friday todos los productos comercializados en la página web se beneficiaban de un descuento del 30%) no se corresponde con la realidad de la promoción, puesto que algunos artículos que se comercializan en la página web de la anunciante no se beneficiaban de ese descuento.

6.- Esta conclusión no se vería alterada por el hecho de que en la publicidad eventualmente se advirtiera en letra de reducido tamaño que tan sólo algunos de los productos comercializados en la página web se beneficiaban de ese descuento. En efecto, la norma 3 del Código de Autocontrol claramente advierte (y es además doctrina constante de este Jurado) que cuando una publicidad contenga un mensaje claramente destacado y, por ello mismo, capte principalmente la atención del consumidor, el anunciante debe adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente legibles y comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal. Y es evidente que un eventual mensaje en tamaño menos destacado que advierta que algunos productos no están incluidos en la promoción entraría en directa y abierta contradicción con el mensaje principal transmitido por la publicidad, según el cual - reiteramos- todos los productos comercializados en la página web de la anunciante durante el fin de semana del Black Friday se benefician de un descuento del 30%.

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