



Dictamen de 19 de diciembre de 2019 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 RC Sepúlveda Informática, S.L. (Revolution Computer). La Sección consideró que la publicidad no era compatible con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen del Dictamen:
Particular vs. RC Sepúlveda Informática, S.L. (Revolution Computer)
“Precio Kingston SSD A400. Internet”**

Dictamen de 19 de diciembre de 2019 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 RC Sepúlveda Informática, S.L. (Revolution Computer).

La publicidad objeto de Dictamen fue difundida por Internet y en ella se promovía un disco duro de la marca Kingston, modelo SSD A400, a un precio de *“24,39 euros IVA incluido, más 5,45 canon”*.

El Jurado concluyó que la publicidad era incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol (principio de legalidad), en la medida en que la misma no reflejaba el precio final completo del producto promocionado, pues no se incluía en el precio indicado uno de los costes (el canon) que debe abonar el consumidor como parte del mismo.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. RC Sepúlveda Informática, S.L. (Revolution Computer)
“Precio Kingston SSD A400. Internet”

En Madrid, a 19 de diciembre de 2019, 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 28 de noviembre de 2019, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa RC Sepúlveda Informática, S.L. (Revolution-Computer).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la empresa RC Sepúlveda Informática, S.L. (Revolution Computer) en la que se promueve un disco duro de la marca Kingston modelo SSD A400 a un precio de “24,39 euros IVA incluido, más 5,45 canon”.

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

3.- En su escrito de reclamación, el particular alega que pese a que en la Publicidad objeto del presente Dictamen se afirma que el producto promovido tiene un precio de 24,39 euros, a él le cobraron un total de 29,84 euros.

El consumidor afirma que en la oferta indicada no se estaría mostrando el precio final a pagar por el producto dado que al mismo hay que sumarle otros importes.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, 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, 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 legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, **el “Código de Autocontrol”**) a tenor del cual la publicidad debe respetar la legalidad vigente.

En el caso que nos ocupa, esta norma debe ponerse en relación con el artículo 20 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, conforme al cual, *“Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación, deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información: (...) c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario”*.



3.- En el caso que nos ocupa, la publicidad refleja el precio del producto promocionado -un disco duro portátil- del siguiente modo: *“24,39 euros IVA incluido, más 5,45 € canon”*.

Puede apreciarse, así pues, que la publicidad no refleja el precio final completo del producto promocionado, pues no incluye en el precio indicado uno de los costes (el canon) que debe abonar el consumidor como parte del mismo.

En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad sería incompatible con la norma 2 del Código de Autocontrol.

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.