



Dictamen de 19 de diciembre de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable Giuprince, S.L.U. La Sección consideró que la publicidad resultaría incompatible con el principio de veracidad y con la disponibilidad de productos previstos en las normas 14 y 16 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, respectivamente.

Resumen del Dictamen:
**Particular vs. Giuprince, S.L.U.,
“Nokia 7.1 Dual SIM 5.84” Internet”**

Dictamen de 19 de diciembre de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Giuprince, S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web: “www.esdorado.com” en la que se promocionaba el modelo de teléfono móvil “Nokia 7.1 Dual Sim 5.84” FHD+ 64/4GB azul” al precio de 207,99 €.

El particular sostenía que la publicidad reclamada resultaba engañosa en la medida en que se publicitaba un modelo de dispositivo móvil a un precio concreto, no existiendo unidades disponibles del mismo.

El Jurado entendió que, en ausencia de pruebas aportadas por el anunciante acreditando la disponibilidad de la oferta en el momento de la difusión de la publicidad que desvirtuasen las presentadas por el particular, existiría incompatibilidad con lo previsto en las normas 14 y 16 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo del Dictamen:
**Particular vs. Giuprince, S.L.U.,
“Nokia 7.1 Dual SIM 5.84” 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 un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Giuprince, S.L.U.

2.- La reclamación se dirigió contra una publicidad difundida en la página web: “www.esdorado.com” en la que se promocionaba el modelo de teléfono móvil “Nokia 7.1 Dual Sim 5.84” FHD+ 64/4GB azul” al precio de 207,99 €.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular entiende que la publicidad difundida es engañosa en tanto, según argumenta, tras realizar un pedido del producto promocionado en fecha 3 de septiembre de 2019, y tras varios intentos posteriores de recompra del mismo, en ningún caso lo recibió, alegando Giuprince S.L.U. diferentes problemas tanto con su plataforma de pago como con una ausencia de stock del producto que justificarían los reiterados incumplimientos de la mercantil.

Tal y como expone el particular en su escrito de reclamación, desde su punto de vista, la publicidad difundida sería a todas luces engañosa al no encontrarse disponible el producto ofertado al precio indicado.

4.- Trasladada la reclamación a Giuprince, S.L.U., ésta simplemente ha manifestado que han procedido a la devolución de las cantidades abonadas por el particular, pero no ha presentado escrito de contestación sobre el fondo del asunto (esto es, en relación con el eventual carácter engañoso de la publicidad difundida), 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.- En segundo lugar, es preciso aclarar que este Jurado únicamente emitirá su opinión deontológica acerca del eventual carácter engañoso de la publicidad en el momento de su difusión, no abarcando por tanto el presente Dictamen las consecuencias contractuales de un eventual supuesto de publicidad engañosa, siendo ésta una cuestión para la que el Jurado carece de competencia.



3.- Una vez aclarado lo anterior y entrando en el fondo del asunto planteado, a la vista de los antecedentes de hecho expuestos y del contenido del escrito que ha dado origen al presente Dictamen, corresponde a esta Sección analizar la publicidad 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**”), que establece lo siguiente:

“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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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 (...) 14.2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

Asimismo, también resulta de aplicación al caso que nos ocupa la norma 16 del mismo Código de Autocontrol, conforme a la cual “no se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación”.

4.- En el caso que nos ocupa, el particular ha instado el presente procedimiento al considerar que la publicidad objeto de Dictamen podría inducir a error a los consumidores, en la medida en la que se publicitaba un modelo de dispositivo móvil a un precio concreto no existiendo unidades disponibles del mismo en los casos en los que se adquirió.

5.- A juicio de esta Sección, resulta claro que la publicidad, tal y como se encontraba configurada en el momento de su difusión, resultaba susceptible de generar una expectativa cierta sobre la plena disponibilidad del teléfono móvil al precio indicado, en la medida en la que la publicidad fue difundida en la página web de la anunciante sin incluir ninguna limitación o advertencia acerca de la dicha disponibilidad.

Una vez llegados a este punto, procede recordar que incumbe al anunciante la carga de probar la veracidad de su publicidad, conforme a lo dispuesto en la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual “corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales”.



6.- En el caso que nos ocupa, como se ha dicho en los antecedentes de hecho, el anunciante no ha presentado escrito de contestación relativo al fondo del asunto, por lo que tampoco ha aportado prueba alguna en relación con la veracidad de la publicidad y, en particular, con la disponibilidad de la oferta en el momento de su difusión.

Sin embargo, constan en el expediente documentos aportados por el particular con las comunicaciones remitidas por el anunciante comunicándole distintas incidencias -entre ellas la falta de disponibilidad- que impedían el suministro del teléfono promocionado.

Así las cosas, debe concluirse que, salvo que el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio, aportase pruebas que desvirtuasen las aportadas al presente expediente por el particular, y acreditasen la plena disponibilidad de la oferta en el momento de la difusión de la publicidad, ésta debería ser considerada incompatible con las normas 14 y 16 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.