



Dictamen de 30 de enero de 2020 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 Miss Extensions. La Sección consideró que la publicidad reclamada no resultaba incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Miss Extensions
"Centro de Extensiones 50% Descuento. Internet"

Dictamen de 30 de enero de 2020 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 Miss Extensions.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet por parte de la mercantil Miss Extensions en la que se realiza una promoción consistente en un 50% de descuento en extensiones de cabello.

El Jurado consideró que la publicidad controvertida no infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad) en la medida en que pudo comprobar mediante el examen de la copia de la factura aportada por la particular al procedimiento que la anunciante había aplicado el 50% de descuento ofrecido en la publicidad.



Texto completo del Dictamen:
Particular vs. Miss Extensions
“Centro de Extensiones 50% Descuento. Internet”

En Madrid, a 30 de enero de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Miss Extensions, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 16 de enero de 2020, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Miss Extensions.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa Miss Extensions en la que se realiza una promoción consistente en ofrecer un 50 por ciento de descuento en extensiones de cabello.

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 por razón de que en ella se ofrece un 50% de descuento en extensiones de cabello y, sin embargo, a ella no se lo aplicaron. Además, la particular manifiesta que la longitud de las extensiones que, según le indicaron en el establecimiento de la anunciante le pusieron (esto es: de 50 cm), no se corresponde con el que inicialmente le indicaron en una conversación telefónica (esto es: 40-45 cm) ni con la realidad y ello hizo aumentar el precio final.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que esta Sección procede a la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

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 en el fondo del asunto planteado y 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”**).

Este precepto dispone 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: (...) 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, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad objeto de este Dictamen es engañosa al entender que ésta puede inducir a error sobre las condiciones y disponibilidad de la promoción que contiene y, en particular, sobre la posibilidad de beneficiarse de un 50 por ciento de descuento en el precio de las extensiones de cabello. Además, la particular alega que la longitud de las extensiones que le pusieron no se corresponde ni con la realidad ni con la que le indicaron en una previa conversación telefónica y que este extremo provocó un aumento del precio final.

4.- Este Jurado ha tenido ocasión de advertir en múltiples ocasiones que sus competencias se ciñen al análisis de la corrección de la publicidad. Expresado, en otros términos, el Jurado sólo puede examinar la compatibilidad de un mensaje publicitario con el Código de Conducta, y en consecuencia declarar su corrección o incorrección y, en este último caso, instar su cese o rectificación. Pero no puede, pues queda por completo fuera del ámbito de sus competencias, realizar pronunciamiento alguno sobre aspectos de naturaleza obligacional y contractual como lo es, en el caso que nos ocupa, la relativa a la longitud de las extensiones que, según la particular, la anunciante le ofreció en una conversación telefónica y la que efectivamente le pusieron en la realidad.

En consecuencia, a continuación, nos centraremos en examinar si la oferta promovida en la publicidad consistente en aplicar un 50 por ciento de descuento en las extensiones de cabello es o no contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.

5.- La publicidad objeto del presente Dictamen contiene una afirmación clara según la cual la anunciante ofrece extensiones de cabello a un 50 por ciento de descuento.

Según alega la particular, esa afirmación no se corresponde con la realidad, pues, de acuerdo con lo que indica, a ella no le aplicaron ese descuento. Sin embargo, este Jurado ha podido comprobar mediante el examen de la copia de la factura que la propia particular ha aportado al presente procedimiento, que la anunciante procedió a aplicarle el 50 por ciento de descuento ofrecido en la publicidad, pues el precio inicial que consta en ella es de 972 euros y el precio final que hubo de satisfacer la particular es de 486 euros, constando expresamente en la factura que esta reducción obedece a un descuento del 50%.

En consecuencia, entiende el Jurado que no existen en el caso que nos ocupa elementos que permitan afirmar que la publicidad objeto del presente Dictamen infringe la norma 14 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.