

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Lidl Supermercados, S.A.U.
Título	El precibajismo. Internet
Nº de asunto	11/R/ENERO 2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Séptima
Fecha	4 de febrero de 2020

Resolución del 4 de febrero de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

RESUMEN

Resolución del 4 de febrero de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en internet en donde se promueven los establecimientos de la reclamada y en las que aparece la imagen de un personaje ficticio identificado como catedrático experto en movimientos emergentes de la Universidad de Oxford.

El reclamante alegaba que la publicidad era ilícita porque al incluir como protagonista a un catedrático experto en movimientos emergentes inducía al consumidor a creer que los precios bajos que ofrece la empresa reclamada cuentan con un respaldo científico.

El Jurado entendió que un consumidor medio percibirá el anuncio como una mera parodia absolutamente irreal y ficticia y, por ende, ni creerá que los personajes que aparecen en ella son reales ni que las afirmaciones que vierten son objetivas y están científicamente avaladas. En tales circunstancias, consideró que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

En Madrid, a 4 de febrero de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^ª. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de una reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 23 de enero de 2020, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra diversas piezas publicitarias difundidas por Internet en las que se promueven los establecimientos de la reclamada y en las que aparece la imagen de un personaje ficticio identificado como catedrático experto en movimientos emergentes de la Universidad de Oxford.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**publicidad reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa porque induce al consumidor a creer que el protagonista de la misma es un catedrático experto en movimientos emergentes y, por tanto, que la opinión que éste vierte sobre los precios bajos de la empresa anunciante cuenta con un respaldo científico.
4. Trasladada la reclamación a la empresa Lidl Supermercados, S.A.U, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la publicidad no induce al consumidor medio a creer que la política de precios bajos de Lidl Supermercados, S.A.U. tiene un sustento científico, puesto que éste advertirá sin dificultad que su protagonista es ficticio, por lo que no obtendrá un mensaje objetivo y creíble de las opiniones que éste vierte en la publicidad. En todo caso, la reclamada ofrece como solución alternativa, incluir en la publicidad una leyenda que indique que su protagonista es ficticio.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, el Jurado debe proceder al análisis de la publicidad que nos ocupa 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”**). Establece este precepto lo siguiente: “*Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) 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. (...) g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido”.

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho expuestos, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa porque induce al consumidor a creer que el protagonista de la misma es un catedrático experto en movimientos emergentes y, en consecuencia, que la opinión que éste vierte sobre los precios bajos de la empresa anunciante tiene un respaldo científico.
3. Este Jurado no puede compartir esta alegación. En efecto, tanto las imágenes que componen la publicidad reclamada (*ad ex.* la imagen de una columna de aceite de oliva rodeado de personajes ataviados como turistas tomando fotografías, el carro de la compra repleto de bolsas de pan de molde) como las afirmaciones que se realizan en voz en *off* (*ad ex.* “Una de sus características es la hipérbole, como comprar pan de molde para todo el mes”, “la columna de aceite de oliva forma parte de su arquitectura”) así como el propio eslogan (“Lidl es la cuna del precibajismo”) muestran claramente que los anuncios que la componen tienen un tono ficticio, exagerado y humorístico, tono que será clara e inequívocamente percibido por el público de los consumidores. Este hecho (esto es: que el público destinatario perciba que el anuncio reclamado es irreal o ficticio) impide que éste pueda ser inducido a creer erróneamente que el personaje que aparece al inicio de la publicidad es un personaje real (en el caso, un catedrático experto en movimientos emergentes) y, en consecuencia, que las afirmaciones que se vierten en ella y que, por demás y como hemos señalado, son completamente exageradas y humorísticas, son objetivas y están científicamente avaladas.

En estas circunstancias, hay que concluir que la publicidad reclamada no puede calificarse como engañosa, pues no es apta para provocar en el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz al que se dirige o alcanza creencia alguna acerca de la realidad ya que, como se ha advertido, éste la percibirá como una mera parodia absolutamente irreal y ficticia y, por ende, ni creerá que los personajes que aparecen en ella son reales ni obtendrá de la misma un mensaje objetivo y creíble .

Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol ni el artículo 3 del Código de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lidl Supermercados, S.A.U.