

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	BP Oil España S.A.U.
Título	Reimaginar la Energía Prensa
Nº de asunto	87/R/MAYO 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	3 de junio de 2020

Resolución del 3 de junio 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 BP Oil España S.A.U. La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución del 3 de junio 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 BP Oil España S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el diario El País el 17 de mayo de 2020 en la que se promueven los servicios prestados por la reclamada.

El particular consideraba que la publicidad reclamada resultaba engañosa dado que se promovía la contratación de los productos y actividades de la reclamada sin identificarla como publicidad. Sin embargo, el Jurado consideró que la publicidad no era contraria al principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que en la parte superior derecha de la publicidad se hallaba inserto de forma claramente visible el término “publirreportaje”.

En Madrid, a 3 de junio de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa BP Oil España S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 19 de mayo de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa BP Oil España S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el diario El País el 17 de mayo de 2020 en la que se promueven los servicios prestados por la reclamada.
3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa pues promueve los productos y actividades de la reclamada sin identificarla como publicidad.

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

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega, por lo que a efectos de esta resolución interesa, que la publicidad no es engañosa puesto que el término “publirreportaje” que aparece en ella evita cualquier confusión sobre su carácter publicitario.

II. Fundamentos deontológicos.

1. A la vista de los antecedentes expuestos y de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada en atención a lo dispuesto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), que recoge el denominado principio de autenticidad en los siguientes términos: “*Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado*”.
2. Como ya ha declarado este Jurado en numerosas ocasiones, el principio de autenticidad obliga al anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal. La razón última de este principio consiste en procurar que el consumidor pueda captar la naturaleza publicitaria del mensaje, para así poder tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Por tanto, cuando se infringe el principio de autenticidad -esto es, cuando el mensaje publicitario no es fácilmente identificable y aparece disfrazado bajo la apariencia de un mensaje de otra naturaleza- se incurre en un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de AUTOCONTROL.
3. En particular, para que exista un supuesto de publicidad encubierta contrario al principio de

autenticidad que recoge la norma 13 del Código de AUTOCONTROL, deben concurrir dos presupuestos. En primer lugar, el mensaje difundido ha de tener un propósito o finalidad publicitaria. En segundo lugar, dicha finalidad publicitaria ha de permanecer oculta, de suerte que el mensaje se presente ante los ojos de los consumidores como un mensaje de naturaleza diferente, induciéndoles así a error sobre el valor y la naturaleza de la información proporcionada.

4. Esta Sección ha analizado la publicidad reclamada y concluye que ésta no constituye un supuesto de publicidad encubierta. La razón de ello se encuentra en que en la parte superior derecha de la publicidad se halla inserto de forma claramente visible el término “publirreportaje”, por lo que el consumidor medio no tendrá mayores dificultades en identificar el carácter y la naturaleza publicitaria de la Publicidad Reclamada, pues conoce que esa es una modalidad de comunicación comercial.
5. En estas circunstancias, este Jurado ha de concluir que la publicidad no infringe la Norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

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 BP Oil España S.A.U.