

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamado	Editorial Sastre Molina, S.L.
Título	Manual de medicina felina y canina. Internet
Nº de asunto	122/R/JULIO/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Cuarta
Fecha	10 de septiembre de 2020

Dictamen de 10 de septiembre 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 Editorial Sastre Molina, S.L. La Sección entendió que si, en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante además de desvirtuar las pruebas aportadas por la particular que ha instado el presente procedimiento, acreditase fehacientemente que los manuales de medicina canina y felina promocionados se ajustaban a lo reflejado en su publicidad, ésta no sería considerada engañosa. En caso contrario, la publicidad podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen de 10 de septiembre 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 Editorial Sastre Molina, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web de la empresa en la que se promueven, entre otras cosas, un manual de medicina canina y otro de medicina felina. Los manuales promocionados, así como sus capítulos aparecían a color.

El Jurado consideró que la publicidad objeto del presente Dictamen podría ser apta para inducir a error al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz sobre las características de los manuales ofertados en la página web de la reclamada, a no ser que, en el marco de un procedimiento contradictorio, la entidad anunciante aportase pruebas que, además de desvirtuar las aportadas por la reclamante, acreditaran fehacientemente que los manuales promocionados tienen las prestaciones y características (principalmente las imágenes a color) con las que son reflejados en la web. En caso contrario, la publicidad podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

En Madrid, a 10 de septiembre de 2020, 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 20 de julio de 2020, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Editorial Sastre Molina, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa en la que se promueven, entre otras cosas, un manual de medicina canina y otro de medicina felina.

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 pues, según sostiene, los manuales que en ella se promueven aparecen a color, con capítulos de muestra también a color, y los que ella recibió están impresos en blanco y negro.
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; 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. 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 veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”**).

Esta norma 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: (...) 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 etc.”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa por razón de que induce a error sobre las características de los manuales en ella ofertados; y, en concreto, sobre si son a color.
4. Esta Sección, atendiendo únicamente a las pruebas obrantes en el expediente y en ausencia de debate contradictorio, entiende que los elementos probatorios aportados por la particular (pantallazos donde aparecen los manuales promocionados y una fotografía de los que recibió) parecen indicar que los manuales que la anunciante ofertaba en su página web no se corresponden con los que la reclamante recibió en su domicilio, pues éstos últimos están impresos en blanco y negro mientras que los primeros lo están a color.
5. En estas circunstancias, teniendo en cuenta únicamente los elementos obrantes en el expediente, el Jurado debe concluir que la publicidad objeto del presente Dictamen podría ser apta para inducir a error al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz

sobre las características de los manuales ofertados en la página web de la reclamada, a no ser que, en el marco de un procedimiento contradictorio, la entidad anunciante aportase pruebas que, además de desvirtuar las aportadas por la particular que ha instado el presente procedimiento, acreditasen fehacientemente que los manuales promocionados tienen las prestaciones y características (principalmente las imágenes a color) con las que son reflejados en la web. Por el contrario, si en el marco de un procedimiento contradictorio la anunciante no aportase estas pruebas o las aportadas no fuesen consideradas suficientes, la publicidad debería ser considerada contraria a 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.