

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Luike Iberoamericana de Revistas, S.L.U.
Título	Sillitas Rivekids. Prensa
Nº de asunto	141/R/SEPTIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia - Sección Séptima
Fecha	24 de septiembre de 2020

Resolución de 24 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Luike Iberoamericana de Revistas, S.L.U. La Sección estimó parcialmente la reclamación entendiendo que la publicidad objeto de análisis infringía la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad) si bien, no apreció infracción de la norma 9 del Código de AUTOCONTROL (Prácticas peligrosas y seguridad)

RESUMEN

Resolución de 24 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Luike Iberoamericana de Revistas, S.L.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la revista Autofácil en la que se insertaba una fotografía de un producto de retención infantil para el automóvil denominado "RiveMove".

Tras examinar la publicidad reclamada, este Jurado consideró que no cumplía de forma suficiente con las exigencias derivadas de la norma 13 del Código de AUTOCONTROL (Principio de autenticidad) pues se difundía un mensaje publicitario sin que el propósito publicitario fuese fácilmente reconocible por el consumidor medio. Por el contrario, el Jurado consideró que no existía infracción de la norma 9 del Código de AUTOCONTROL (Prácticas peligrosas y seguridad) al no constar prueba alguna que permitiese sostener que el producto promovido en la publicidad reclamada no era seguro.

En Madrid, a 24 de septiembre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Luike Iberoamericana de Revistas, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 5 de septiembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Luike Iberoamericana de Revistas, S.L.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la revista Autofácil comercializada por la reclamada en la que se haya insertada una fotografía en la que aparece la imagen de un producto de retención infantil denominado “RiveMove”.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular alega que la Publicidad reclamada es ilícita por dos razones. La primera, porque constituye un supuesto de publicidad encubierta y, por ende, engañosa, toda vez que, según sostiene, induce a creer erróneamente que la inclusión de la fotografía del producto en cuestión en la revista comercializada por la reclamada tiene una finalidad informativa cuando en realidad tiene por objeto promover tal producto. Para respaldar esta alegación, el particular aduce que esa fotografía aparece de forma periódica desde hace más de un año en el número mensual de la revista y aporta al efecto cuatro números de la revista para ilustrarlo. La segunda razón estriba en que promueve un producto cuya seguridad no está garantizada, puesto que no está homologado por ningún organismo oficial o independiente.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la comunicación controvertida no puede considerarse ilícita por ninguna de las razones alegadas en la reclamación. En particular, la reclamada aduce que ésta no puede calificarse de encubierta, puesto que, a su juicio, la mención que se incluye en ella a la página web de la empresa que comercializa el producto “RiveMove” desvela su finalidad promocional. Y, a su entender, tampoco puede considerarse que atenta contra la seguridad de los niños por no estar homologada, pues, según indica, tal homologación no existe para ese tipo de producto y cuenta con certificado expedido por el laboratorio acreditado CSI-Spa que garantiza su seguridad en base a la normativa a ECE-R129 también conocida como I-Size.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y a luz de las alegaciones aducidas por el particular en la reclamación presentada, esta Sección debe pronunciarse sobre las dos siguientes cuestiones. Primera, si la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad encubierta porque no identifica su naturaleza promocional, extremo que debe analizarse a la luz de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) a cuyo tenor: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado”*. Segunda, si la publicidad fomenta una práctica peligrosa para la seguridad de los niños por razón de promover un producto que no está homologado por un organismo oficial, aspecto que debe examinarse bajo el prisma de la norma 9 del Código de Autocontrol de acuerdo con la cual *“Las comunicaciones comerciales no deberán alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo hagan en un contexto en el que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad propia o ajena”*.
2. Para resolver la primera de las cuestiones planteadas es preciso recordar con carácter previo que este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que el principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Autocontrol 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 que pueda tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Se infringe, pues, este principio y se incurre en un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma citada cuando concurren los dos siguientes presupuestos. Primero, el mensaje difundido ha de tener una finalidad publicitaria. Segundo, ésta 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.
3. El primer presupuesto no ha sido objeto de debate en este procedimiento. La propia reclamada admite, en efecto, sin ambages en su escrito de contestación que la inserción en la revista Autofácil de la fotografía en la que aparece la imagen del producto “RiveMove” obedece a un propósito promocional. Así, en la página 2 de su escrito la empresa reclamada afirma expresamente lo siguiente: *“El descubrimiento del sistema RiveMode de la empresa española RiveKids nos pareció una solución sorprendente, tan eficiente y segura, a pesar de su aparente simplicidad, que decidimos ayudar a impulsar su desarrollo –como hemos hecho con otras iniciativas– mediante una sencilla y modesta promoción”*. Por otra parte, este carácter promocional que la propia reclamada reconoce es evidente si se tiene presente que ha quedado acreditado en este procedimiento mediante fotografías de los números 236, 237 y 238 de julio, agosto, septiembre de 2020 respectivamente y 225 de julio de 2019, aportadas por el particular, que el mensaje que nos ocupa se ha incluido de forma reiterada y prolongada en el tiempo, lo cual confirma que esa inclusión no puede tener otra justificación que no sea promover el producto “RiveMove” que aparece en él.
4. La controversia gira en torno al segundo presupuesto. Así, mientras que el particular defiende que la comunicación que examinamos encubre su finalidad publicitaria, la reclamada sostiene, por el contrario, que ésta se deduce de la expresa mención a la página web de la empresa que comercializa el producto “RiveMove”.
5. Este Jurado, tras examinar las fotografías en las que aparece la publicidad reclamada, concluye, con el reclamante, que su propósito publicitario no es fácilmente reconocible por el consumidor medio. En efecto, dada la finalidad, entre otras, informativa de la revista Autofácil expresamente

reconocida por la reclamada, la ubicación de la publicidad, en un apartado dedicado a las medidas del espacio útil en las plazas traseras de un automóvil, y el propio contenido de esta última, de carácter marcadamente técnico, el consumidor puede ser inducido erróneamente a creer que la inserción de la fotografía en la que aparece la imagen del producto “RiveMove” obedece a una finalidad meramente informativa y objetiva. Que la publicidad incluya la página web de la empresa que comercializa el producto “RiveMove” no obsta esta conclusión, pues no es un recurso que, atendidas las circunstancias que acabamos de describir, le permita advertir de manera inequívoca la auténtica naturaleza promocional del mensaje.

6. Sentado que la publicidad reclamada difunde un mensaje promocional y que ésta no desvela de manera clara su verdadera naturaleza, este Jurado considera que no cumple de forma suficiente con las exigencias derivadas de la norma 13 del Código de Autocontrol.
7. Distinta suerte ha de correr la respuesta a la segunda cuestión que este Jurado ha de resolver; esto es: si la publicidad reclamada fomenta una práctica peligrosa por razón de promover un producto que no está homologado por un organismo oficial. En efecto, ha quedado acreditado en este procedimiento que el producto promovido cuenta con un certificado expedido por el laboratorio acreditado CSI-Spa, que garantiza su seguridad de acuerdo con lo establecido a la normativa a ECE-R129. En cambio, no existe prueba alguna en el expediente que acredite que efectivamente existe una homologación oficial para este tipo de productos, tal y como el reclamante afirma y la reclamada niega. En consecuencia, en atención a los elementos y pruebas obrantes en el expediente y que constan en el procedimiento, este Jurado ha de concluir que no existe ninguna prueba que permita sostener que el producto promovido en la publicidad reclamada no es seguro, por lo que difícilmente puede contravenir lo dispuesto norma 9 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL.

ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Luike Iberoamericana de Revistas, S.L.U.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.