

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Johnson Control International PLC.
Título	El miedo a la okupación eleva la demanda de alarmas para el hogar. Internet
Nº de asunto	171/R/OCTUBRE 2020
Fase del proceso	Instancia
Fecha	27 de octubre de 2020

Dictamen de 27 de octubre de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Johnson Controls International PLC. La Sección consideró que la publicidad no era apta para infringir la norma 5 (explotación del miedo) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL

RESUMEN

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que puede leerse: “El miedo a la “okupación” eleva la demanda de alarmas para el hogar”. Adicionalmente, la publicidad da cuenta del aumento del número de viviendas que han sido ocupadas en España a causa de la crisis generada por el COVID-19.

El Jurado consideró que la publicidad no era apta para infringir la norma 5 (explotación del miedo) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que la publicidad se limita a expresar el incremento del fenómeno de la ocupación de viviendas en España a consecuencia de la pandemia acaecida por el COVID-19.

En Madrid, a 27 de octubre de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 5 de octubre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Johnson Controls International PLC (ADT Alarmas).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la empresa Johnson Controls International PLC en la que se promueve una alarma. En su parte principal y en letra de gran tamaño, se afirma lo siguiente: *“El miedo a la “okupación” eleva la demanda de alarmas para el hogar”*. Debajo de esa afirmación, la publicidad da cuenta del aumento del número de viviendas que han sido ocupadas en España a causa de la crisis generada por el COVID-19.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es ilícita por razón de que provoca en el destinatario miedo y desconfianza para incrementar las ventas de las alarmas promovidas y sin que se consigne la fuente de los datos sobre el aumento de casos de ocupación que se incluyen en ella.
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, y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de la Norma 5 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”).

Esta norma dispone lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales no ofrecerán argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios, sin una razón justificable. Entre otros supuestos, los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo o adversidad, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es ilícita porque provoca miedo en los destinatarios con el sólo propósito de incrementar la venta del sistema de alarmas que promueve.
4. El Jurado, sin embargo, no puede compartir esta interpretación de la publicidad objeto del presente Dictamen que el particular defiende y, por el contrario, concluye que ésta no infringe la norma 5 del Código de AUTOCONTROL. La razón que respalda esta conclusión estriba en que la publicidad se limita a constatar que el fenómeno de la ocupación de viviendas se ha incrementado en España como consecuencia del COVID-19, aportando datos que eventualmente lo sustentarían, sin apelar -y menos aún abultar- al riesgo a que se enfrentan quienes no

disponen del sistema de alarma promovido por razón de ese incremento de casos. Y tratándose, el producto promocionado, de un sistema de alarma es razonable que en la publicidad se aluda a un factor de riesgo (esto es: el aumento de la ocupación de viviendas) para la seguridad de las viviendas, especialmente cuando ésta se refleja de forma moderada o serena como sucede en el caso que analizamos.

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