

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	INDECEMI S.L.
Título	Sklum Cuidamos Cada Detalle Web
Nº de asunto	163/R/SEPTIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Quinta
Fecha	15 de octubre de 2020

Dictamen del 15 de octubre de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa INDECEMI S.L. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen del 15 de octubre de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa INDECEMI S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad en la página web de la empresa INDECEMI S.L. en la que se incluían varias alegaciones indicando que el anunciante iba a estar siempre disponible para resolver cualquier duda al cliente.

El particular consideró la publicidad engañosa en la medida en que él recibió su pedido (dos muebles) en mal estado y no le atendieron debidamente pese haber tratado de ponerse en contacto con la anunciante por diversas vías.

La Sección consideró que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable, de que el anunciante acompaña al cliente en todo ese proceso y siempre está disponible para resolver cualquier duda. Por tanto y en la medida en que el particular negó la existencia de dicho servicio, correspondería al anunciante probar que su incumplimiento fue algo puntual debido al concurso de circunstancias extraordinarias. De esta forma, si en el marco de un procedimiento con debate contradictorio el anunciante no aportase pruebas que acreditaran la exactitud de las alegaciones publicitarias, o las mismas resultaran insuficientes, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 15 de octubre de 2020, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 23 de septiembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa INDECEMI S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa INDECEMI S.L. en la que se promocionan muebles. En ella se hayan insertadas, entre otras, las siguientes alegaciones: *“En SKLUM sabemos que los detalles marcan la diferencia, por eso estamos presentes en cada paso del camino que recorren nuestros productos, desde su concepción hasta llegar a tu hogar o tu negocio (...). Queremos ayudarte a hacer realidad tus proyectos de decoración e interiorismo, poniendo a tu disposición un gran grupo de profesionales que te acompañarán en todo el proceso de compra y te ayudarán a resolver tus dudas”*.

En adelante, aludiremos a ella 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 engañosa pues, según sostiene, en ella se afirma que la anunciante acompaña al cliente en todo el proceso de compra y siempre está disponible para resolver cualquier duda y, sin embargo, él recibió su pedido (dos muebles) en mal estado y no le atendieron debidamente pese haber tratado de ponerse en contacto con la anunciante por diversas vías.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha rechazado expresamente someterse al procedimiento ante el Jurado, 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 expuestos y del tenor de la reclamación presentada, 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”**), a cuyo tenor:

“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: (...) 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”.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera engañosa la publicidad objeto del presente Dictamen porque induce a error sobre el servicio de asistencia al cliente que en ella se ofrece durante el proceso de compra

de los productos promovidos. La razón aducida por el particular para respaldar su conclusión es que ésta indica que la anunciante acompaña al cliente en todo ese proceso y siempre está disponible para resolver cualquier duda cuando ello no es cierto, toda vez que él recibió su pedido en mal estado y no le atendieron pese a tratar de ponerse en contacto con la anunciante por diversos canales.

4. La publicidad que ha sido aportada a este procedimiento mediante pantallazo traslada efectivamente el mensaje según el cual la anunciante asiste al cliente en todo el proceso de compra de los productos promovidos. Así se desprende de las dos siguientes alegaciones que contiene: *“En SKLUM sabemos que los detalles marcan la diferencia, por eso estamos presentes en cada paso del camino que recorren nuestros productos, desde su concepción hasta llegar a tu hogar o tu negocio (...). Queremos ayudarte a hacer realidad tus proyectos de decoración e interiorismo, poniendo a tu disposición un gran grupo de profesionales que te acompañarán en todo el proceso de compra y te ayudarán a resolver tus dudas”*. El mensaje que la publicidad traslada al consumidor es, pues, incompatible con desatenderle cuando recibe un pedido en mal estado tal y como le sucedió al particular que ha instado el presente procedimiento y ha quedado debidamente acreditado en este procedimiento mediante copia de los mensajes que éste envió a la anunciante.
5. Ahora bien, constituye doctrina constante de este Jurado aquélla según la cual el incumplimiento en un caso concreto de las características del servicio de asistencia y entrega difundidos en la publicidad no es suficiente para calificar a ésta como engañosa si el anunciante acredita que aquél fue puntual y provocado por circunstancias extraordinarias, y que aquéllas se cumplen en la generalidad de los casos.
6. Puesto que, como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, la anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento no se ha producido el debate contradictorio dentro del cual aquélla debería haber aportado esta prueba a la que acabamos de aludir.
7. En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, la anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de sus alegaciones y, por tanto, de que ésta asiste al cliente durante todo el proceso de compra, que su incumplimiento en el caso que nos ocupa fue puntual debido al concurso de circunstancias extraordinarias y que las características del servicio de asistencia al cliente reflejadas en la publicidad se cumplen en la generalidad de los casos, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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