

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Depilcenter Ibiza
Título	Fotodepilación Folleto
Nº de asunto	162/R/SEPTIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Séptima
Fecha	15 de octubre de 2020

Resolución del 15 de octubre 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 Depilcenter Ibiza. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución del 15 de octubre 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 Depilcenter Ibiza.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un folleto de la empresa Depilcenter Ibiza en la que se promueve un servicio de foto depilación.

El particular consideraba que la publicidad era engañosa en la medida en que se garantizaba la eliminación el vello, pero había asistido a varias sesiones sin obtener dicho resultado.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no resultaba engañosa y, por tanto, no era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que se advertía al consumidor que la eliminación del vello no se obtenía con un número de sesiones determinado e idéntico para todos los clientes. Así, se indicaba de forma clara, con un tamaño significativo, que la efectividad de las sesiones dependía del tipo de piel y de pelo, así como del sistema hormonal de cada cliente.

En Madrid, a 15 de octubre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Depilcenter Ibiza, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 18 de septiembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Depilcenter Ibiza.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en folleto en la que se promueve un servicio de foto depilación.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según mantiene, en ella se garantiza que el servicio ofertado elimina el vello y, sin embargo, él ha asistido ya a 8 sesiones sin que se haya obtenido ese resultado.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él que sostiene que la publicidad no es engañosa porque, según alega, en ella no se garantizan resultados, ni tampoco número de sesiones necesarias, pues el tratamiento en ocasiones puede alargarse por razón, entre otras, del sistema hormonal del cliente. Y, ciertamente, afirma la anunciante, la caída del vello se produce siempre a los 15-20 días después de la sesión, y así sucedió con el reclamante, pues no informó de lo contrario en ninguna de las 8 sesiones que recibió, cuando es política de la empresa que lo haga en caso contrario, pero una parte vuelve a salir, aunque más debilitado y fino, y así sesión tras sesión hasta el final del tratamiento que se prolonga en función de las características del cliente que, en el caso del reclamante, se ha alargado más de lo esperado en la zona del pecho debido a la gran cantidad de vello y al tratarse una zona muy fuerte hormonalmente.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada 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: (...) 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; e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio". 2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico".

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad induce a error sobre la efectividad del servicio de foto depilación que promueve. Y ello, por razón de que, según alega, en ella se garantiza que aquél elimina el vello y a él le han realizado ya 8 sesiones sin que se haya obtenido ese resultado.
3. Esta Sección, tras haber visionado la publicidad, considera que ésta no es apta para trasladar un mensaje erróneo sobre el extremo indicado por el reclamante y, por ende, que no puede calificarse de engañosa. La razón que sustenta esta conclusión estriba en que la publicidad indica claramente con letra perfectamente legible y comprensible para el consumidor medio y de igual tamaño que el resto del cuerpo del anuncio que la efectividad de las sesiones depende del tipo de piel y de pelo, así como del sistema hormonal de cada cliente. Al hacerlo, advierte al consumidor que el resultado esperado con el servicio de foto depilación promovido (esto es: la eliminación del vello) no se obtiene con un número de sesiones determinado e idéntico para todos los clientes, sino que puede variar en función de su tipo de piel, de pelo o de su sistema hormonal.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código 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 Depilcenter Ibiza.