

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	LG Electronics España S.A.U.
Título	Secadora Reduce el 99% del Coronavirus Humano Web
Nº de asunto	49/R/ABRIL/2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Cuarta
Fecha	16 de abril de 2021

Dictamen de 16 de abril de 2021 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 LG Electronics España S.A.U. La Sección consideró que la publicidad no resultaba incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 16 de abril de 2021 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 LG Electronics España S.A.U.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en la página web de la empresa anunciante en la que se ofrecen secadoras por ella comercializadas. Se incluye, entre otras, la alegación: *“El ciclo anti-alergias y doble filtro reduce el 99% del coronavirus humano”* con una llamada al pie de página identificada con un número (1) que proporciona la siguiente información: *“Basado en un estudio del 22-05-2020 de la Jeonbuk National University de Seúl. La utilización del programa Allergy Care de los modelos de secadoras LG en distintas prendas de 100% algodón en las cuales se han incluido muestras con un tamaño de 1 x 1 cm de 5 x 10⁶ GFP transducidas unidades/50 µl del coronavirus humano 229E, con una temperatura de 24 ± 2 °C y una humedad de 50 ± 5% ha eliminado hasta un 99.99% de las muestras de coronavirus humano 229E introducidas en las referidas prendas. Estudio basado exclusivamente en el análisis del coronavirus humano 229E y no en el SARS – Covid19”*.

La Sección consideró que la publicidad controvertida no inducía a error a los consumidores al hacerles pensar que la secadora reducía el 99 por ciento del SARS– Covid19 en tanto que la reclamada advertía mediante una llamada al pie de página - identificada con el número 1 - que el coronavirus humano al que alude esa alegación no es el SARS – Covid19, sino coronavirus humano 229E. En consecuencia, el Jurado entendió que la publicidad objeto del presente Dictamen no resultaba incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 16 de abril de 2021, reunida la Sección Cuarta 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 LG Electronics España S.A.U. emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 4 de abril de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa LG Electronics España S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa LG Electronics España S.A.U. en su página web en la que se ofrecen secadoras por ella comercializadas. En ella se incluyen, entre otras, la alegación: *“El ciclo anti-alergias y doble filtro reduce el 99% del coronavirus humano”* con una llamada al pie de página identificada con un número (1) que proporciona la siguiente información: *“Basado en un estudio del 22-05-2020 de la Jeonbuk National University de Seúl. La utilización del programa Allergy Care de los modelos de secadoras LG en distintas prendas de 100% algodón en las cuales se han incluido muestras con un tamaño de 1 x 1 cm de 5 x 10⁶ GFP transducidas unidades/50 µl del coronavirus humano 229E, con una temperatura de 24 ± 2 °C y una humedad de 50 ± 5% ha eliminado hasta un 99.99% de las muestras de coronavirus humano 229E introducidas en las referidas prendas. Estudio basado exclusivamente en el análisis del coronavirus humano 229E y no en el SARS – Covid19”*.

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

Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque su mensaje principal induce a creer erróneamente que la secadora en ella promovida reduce el 99 por ciento del *SARS – Covid19*.

3. 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 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”**) a cuyo tenor:

“Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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 que la publicidad es engañosa porque el mensaje que ésta contiene transmite al consumidor la idea errónea de que la secadora en ella promovida reduce el 99 por ciento del SARS – Covid19.
4. La publicidad objeto del presente Dictamen incluye una alegación por la cual se ofrece una secadora que reduce el 99% del coronavirus humano. No obstante, aquélla advierte en la información que proporciona y a la que remite la llamada al pie de página identificada con el número 1 que se haya insertada junto a ella de que el coronavirus humano al que alude esa alegación no es el SARS – Covid19, sino coronavirus humano 229E. Así se sigue de la siguiente afirmación que contiene: *“Estudio basado exclusivamente en el análisis del coronavirus humano 229E y no en el SARS – Covid19”*.
5. Es cierto que esta advertencia podría haberse incluido inmediatamente a continuación de la alegación relativa a que la secadora reduce el 99% del coronavirus humano, y sin embargo el anunciante ha optado por incluirlo en una nota que figura algo separada de aquella alegación. Sin embargo, la distancia entre ambas menciones no llega a impedir que la segunda pueda ser percibida por el destinatario de la publicidad, y que éste (merced a la referencia que se incluye para vincular ambas alegaciones) las vincule entre sí, impidiendo así que el consumidor medio sea inducido a creer erróneamente que la secadora en ella promovida reduce el 99 por ciento del SARS– Covid19 y, por tanto, que la publicidad reclamada pueda estimarse 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.