

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Philip Morris Spain, S.A.
Nombre del asunto	50 euros de descuento en IQOS 3 DUO. SMS
Nº de asunto	55/R/ABRIL/2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Primera
Fecha	23 de abril de 2021

Dictamen de 23 de abril de 2021, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Philip Morris Spain, S.A. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen de 23 de abril de 2021, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Philip Morris Spain, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida a través de un mensaje de texto enviado por la reclamada a particulares promoviendo el dispositivo IQOS 3 DUO; y, en el que se leía: *“Philip Morris Publi: Recientemente fue tu cumpleaños y queremos celebrarlo dándote 50 € de descuento en tu próximo IQOS 3 DUO utilizando este código MENOS50 solo en la web IQOS <https://iqos.buzz/ES> Aniversario DUO hasta el 31/12. NoPubli 900152015. 07/04/2021. 15:02*

El Jurado, consideró que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que no se había podido producir, lo manifestado por la particular en su reclamación se demostrara cierto, esto es, que aplicando el código que figuraba en la publicidad no se podía obtener el descuento de 50 euros sobre el precio del dispositivo IQOS 3 DUO, ésta podría ser considerada engañosa e incompatible 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 se aportasen pruebas que desvirtuasen las manifestaciones de la particular y acreditaran que no existía ningún tipo de limitación cuantitativa para la obtención del descuento y que usando el código que la publicidad facilitaba al efecto, se obtenía el descuento de 50 euros en la compra del IQOS 3 DUO, ésta sería compatible con la norma antes indicada.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 23 de abril de 2021, 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 14 de abril de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Philip Morris Spain, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad consistente en un mensaje de texto enviado por la empresa Philip Morris Spain, S.A. a teléfonos móviles de particulares en el que se promueve el dispositivo IQOS 3 DUO. En el cuerpo del mensaje puede leerse lo siguiente: *“Philip Morris Publi: Recientemente fue tu cumpleaños y queremos celebrarlo dándote 50 € de descuento en tu próximo IQOS 3 DUO utilizando este código MENOS50 solo en la web IQOS <https://iqos.buzz/ES> Aniversario DUO hasta el 31/12. NoPubli 900152015. 07/04/2021. 15:02”*.

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 engañosa porque en ella se ofrece un descuento de 50 euros en la compra del IQOS 3 DUO aplicando el código que la anunciante proporciona al efecto; y, sin embargo, él no ha podido beneficiarse de ese descuento porque no pudo aplicar el código en cuestión; y, tras ponerlo en conocimiento de la anunciante, ésta le informó de que éste había caducado.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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.
2. 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.

3. 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 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, 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.
4. 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 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; (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

5. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque induce a error acerca de la posibilidad de beneficiarse de la promoción que realiza consistente en obtener un descuento de 50 euros en la compra del IQOS 3 DUO al aplicar el código *MENOS50*. Argumenta, el particular, que al realizar la compra no pudo utilizar el código que la anunciante

le proporcionó para beneficiarse de ese descuento y que, al notificarlo a la anunciante, ésta le informó de que su código ya no estaba en vigor.

6. Es claro que la publicidad controvertida que la anunciante envió al teléfono móvil del particular y cuya copia ha sido aportada a este procedimiento traslada el mensaje según el cual utilizando el código que aquélla proporciona se obtiene un descuento de 50 euros en la compra del IQOS 3 DUO. El siguiente texto incorporado en la publicidad lo demuestra: *“Philip Morris Publi: Recientemente fue tu cumpleaños y queremos celebrarlo dándote 50 € de descuento en tu próximo IQOS 3 DUO utilizando este código MENOS50 solo en la web IQOS <https://iqos.buzz/ES> Aniversario DUO hasta el 31/12. NoPubli 900152015. 07/04/2021. 15:02”*. Por otra parte, la publicidad no explicita la existencia de ningún tipo de limitación cuantitativa.
7. Puesto que el particular que ha instado el presente procedimiento afirma que usando ese código no pudo obtener el descuento ofrecido en la compra del dispositivo IQOS 3 DUO, corresponde al anunciante, en virtud de la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (y también con el artículo 217 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil), la carga de probar la veracidad y exactitud de ese mensaje objetivo y verificable que la publicidad transmite. Ello implica que éste debe aportar prueba suficiente que acredite que usando el código que la publicidad facilita al efecto se obtiene un descuento de 50 euros en la compra del IQOS 3 DUO, y que esta posibilidad no se sujeta a ningún límite distinto del que sugiere la propia publicidad conforme a lo expuesto en el fundamento anterior.
8. No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.
9. 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 su alegación y, por tanto, de que aplicando el código que ésta proporciona se obtiene un descuento de 50 euros sobre el precio del dispositivo IQOS 3 DUO, sin ningún límite distinto del que sugiere la propia publicidad y al que ya hemos hecho referencia, 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.