

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Estación de Servicio
Nombre del asunto	Total Quartz Power Tech. Exterior.
Nº de asunto	72/R/MAYO 2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	28 de mayo de 2021

RESUMEN

Dictamen de 28 de mayo de 2021, de la Sección Quinta 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 Estación de Servicio situada en calle Valencia núm. 110 (Esquina Calle San Antonio), 46500 de Sagunto.

La reclamación se dirige contra una publicidad estática en la que se promociona el aditivo *“Total Quartz Power Tech”*, y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *“Ahorro en combustible”*, *“Mayor potencia de motor”*, *“Prevención de averías”*, *“Eliminación de residuos”*, *“Mayor confort en la conducción”*, *“Reducción de costes de mantenimiento”*, *“Mayor durabilidad del aceite de motor”* y *“Reducción de emisiones contaminantes”*.

El Jurado entendió, por un lado, que la publicidad no traslada que la distribución del producto promocionado se realice en exclusiva por la estación de servicio, en consecuencia, no aprecia engaño en este punto. Por otro lado, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, aportase pruebas suficientes que acreditasen que el producto que promueve permite ahorrar combustible, prevenir averías, eliminar residuos, reducir costes de mantenimiento y emisiones contaminantes, y disponer de mayor potencia de motor, confort en la conducción y durabilidad del aceite de motor, la publicidad resultaría compatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 28 de mayo de 2021, 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 14 de mayo de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la Estación de Servicio situada en calle Valencia núm. 110 (ESQUINA Calle San Antonio), 46500 de Sagunto.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad estática (pancartas y banderillas de vinilo) difundida por la mencionada Estación de Servicio en la que se promueve el aditivo *“Total Quartz Power Tech”*. En ella la que se incluyen las siguientes alegaciones: *“Ahorro en combustible”, “Mayor potencia de motor”, “Prevención de averías”, “Eliminación de residuos”, “Mayor confort en la conducción”, “Reducción de costes de mantenimiento”, “Mayor durabilidad del aceite de motor” y “Reducción de emisiones contaminantes”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular entiende que la publicidad objeto del presente Dictamen es ilícita por dos razones. Primera, induce al consumidor a creer erróneamente que el producto promovido posee cualidades y ventajas de las que carece. Segunda, la anunciante no tiene concedida la distribución en exclusiva de los productos que se promueven en ella.
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.

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 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”).

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”.*

3. A la vista de los antecedentes de hecho descritos, este Jurado debe pronunciarse sobre las dos siguientes cuestiones: i) si la publicidad objeto del presente Dictamen es apta para generar una expectativa errónea sobre las cualidades que se predicen del producto que promueve; y ii) si aquella debe reputarse ilícita por razón de que entre la anunciante y el fabricante de los productos promovidos no media un contrato de distribución en exclusiva.
4. Empezando por la última de estas dos cuestiones, basta un análisis de la publicidad aportado por

quien ha iniciado el procedimiento para constatar que en ella no se afirma en ningún momento que la distribución del producto promocionado se realice en exclusiva por la estación de servicio anunciante. Siendo esto así, como es evidente, no cabe apreciar engaño alguno en este punto. Cuestión distinta -y que parece apuntar el particular que ha iniciado el procedimiento- es si la empresa anunciante debería contar con dicha exclusiva para comercializar el producto. Sin embargo, resulta evidente que este Jurado no puede pronunciarse sobre esta última cuestión. La calificación jurídica de la eventual relación contractual existente entre el fabricante de los productos promovidos y la anunciante, así como de su suficiencia para la comercialización por parte de esta última de los productos promovidos, queda por completo fuera del ámbito de sus competencias, que se ciñen solamente a analizar la compatibilidad de un mensaje publicitario con el Código de AUTOCONTROL. Nos centraremos, pues, en examinar la primera de las cuestiones expuestas.

5. Respecto de la primera de las cuestiones que -conforme a lo apuntado- han sido planteadas por el particular que ha instado el procedimiento y que por tanto deben ser objeto del presente Dictamen, la publicidad, aportada por el particular mediante fotografías, transmite al consumidor medio el mensaje objetivo y verificable según el cual el producto promovido posee las siguientes cualidades: permite ahorrar combustible, prevenir averías, eliminar residuos, reducir costes de mantenimiento y emisiones contaminantes, y disponer de mayor potencia de motor, confort en la conducción y durabilidad del aceite de motor.
6. Puesto que el particular que ha instado el presente procedimiento niega que el producto promovido tenga tales cualidades y, afirma que no existe ningún tipo de evidencia empírica que las respalde, corresponde al anunciante, en virtud de la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (y también con el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil) la carga de probar la veracidad y exactitud de ese mensaje objetivo y verificable que la publicidad traslada. Ello implica que éste debe aportar prueba suficiente que acredite que el producto promovido posee, en efecto, todas esas cualidades que acabamos de describir.
7. 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.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de sus alegaciones y, por tanto, que el producto que promueve permite ahorrar combustible, prevenir averías, eliminar residuos, reducir costes de mantenimiento y emisiones contaminantes, y disponer de mayor potencia de motor, confort en la conducción y durabilidad del aceite de motor, 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 aquella norma.

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.