

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Groupon Spain S.L.U.
Nombre del asunto	Alisado peluquería Tatiana Silva. Internet
Nº de asunto	129/R/JULIO 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	10 de septiembre de 2021

RESUMEN

Dictamen de 10 de septiembre 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 empresa Groupon Spain S.L.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la anunciante en la que se un servicio de alisado de cabello brasileño y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *Off: "Alisado brasileño con lavado, masaje craneal, peinado y corte, ~~200€~~ 59,90€"* y *"Se puede aplicar un suplemento a pagar en el local por melenas por debajo del hombro"*.

El Jurado entendió que si el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio que no se ha podido producir, aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de que el servicio promovido tiene un coste de 59,90 euros y que de manera excepcional puede tener un coste superior si la melena tiene una longitud superior al hombro, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (publicidad engañosa). En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 10 de septiembre 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 28 de julio de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Groupon Spain, S.L.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la anunciante en la que se promueve un servicio de alisado de cabello brasileño. En ella se incluyen las siguientes alegaciones: *“Alisado brasileño con lavado, masaje craneal, peinado y corte, ~~200€~~ 59,90€”* y *“Se puede aplicar un suplemento a pagar en el local por melenas por debajo del hombro”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad objeto del presente dictamen es engañosa pues, según alega, en ella se afirma que el servicio de alisado de pelo brasileño promovido tiene un precio de 59,90 euros y que la anunciante puede aplicarle un suplemento si la longitud del largo de melena llega por debajo del hombro cuando en realidad éste se aplica en todo caso.
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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad objeto de Dictamen es engañosa por razón de que induce a creer, erróneamente, que la anunciante no aplica siempre un suplemento al precio del servicio de alisado de pelo brasileño promovido (esto es: 59,90 euros), cuando en realidad lo hace en todo caso y, por tanto, con independencia del largo de la melena.
4. La publicidad controvertida que ha sido aportada por la particular mediante pantallazo transmite al consumidor medio tres mensajes claros y objetivos. El primero es que el precio del servicio de alisado de pelo brasileño que se oferta es de 59,90 euros. Así se sigue de la alegación *“Alisado brasileño con lavado, masaje craneal, peinado y corte, ~~200€~~ 59,90€”* que contiene. El segundo mensaje que la publicidad examinada traslada al consumidor medio es que, como excepción, tratándose de una melena con una longitud superior al hombro, cabe la posibilidad de que la anunciante añada a ese precio una cantidad suplementaria. La alegación *“Se puede aplicar un suplemento a pagar en el local por melenas por debajo del hombro”* que se incluye en las condiciones de la oferta que la anunciante indica en la publicidad lo confirma. Finalmente,

mediante la expresión “*puede*” que contiene ésta última alegación, la publicidad transmite la idea según la cual aun en el caso de que la melena se extienda más allá del hombro es posible que el precio del servicio promovido sea igualmente de 59,90 euros.

5. Interpretada en su conjunto, la Publicidad objeto del presente dictamen genera, pues, en el consumidor medio la expectativa de que, con carácter general, el servicio de alisado de pelo brasileño que se oferta tiene un coste de 59,90 euros, y, caso de tener la melena una longitud por debajo del hombro, es posible, aunque no seguro, que la anunciante añada a ese precio una cantidad adicional.
6. Habida cuenta de que la particular que ha instado el presente procedimiento afirma que la anunciante añade al precio del servicio promovido (esto es: 59,90€) un cantidad suplementaria en todos los casos y, por ende, con independencia del largo de la melena, corresponde a aquélla, 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 del mensaje objetivo y verificable que la publicidad traslada. Ello implica que la anunciante debe aportar prueba suficiente que acredite que el servicio promovido tiene un coste de 59,90 euros y que de manera excepcional puede tener un coste superior si la melena tiene una longitud superior al hombro.
7. No obstante, y 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 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.
8. 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 el servicio promovido tiene un coste de 59,90 euros y que éste tan sólo puede ser superior en los casos en los que el cabello se extienda más allá del hombro, 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.

Adicionalmente, y al amparo de lo dispuesto en el artículo 30 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, este Jurado acuerda comunicar el presente dictamen a la Administración Pública competente.