

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Facebook Spain, S.L.
Nombre del asunto	Los nuevos clientes se encuentran con Facebook. Prensa
Nº de asunto	169/R/SEPTIEMBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Primera
Fecha	15 de octubre de 2021

RESUMEN

Dictamen de 15 de octubre 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 Facebook Spain, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en prensa en la que se promovían productos publicitarios ofrecidos por la empresa reclamada, y en la que se incluían, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Los nuevos clientes se encuentran en Facebook”, “Ekaterina lleva usando los productos publicitarios de Facebook para impulsar las ventas desde 2017, asegurándose así que los anuncios Mami Poppins se muestran realmente a las personas que se beneficiarán de su oferta”, “Muchas otras pymes en Europa hacen lo mismo. En Alemania más de la mitad de las pymes encuestadas pensaban que las aplicaciones de Facebook desempeñaban un papel importante para adaptarse al cambiante entorno empresarial. En la misma encuesta, el 68% de las empresas participantes afirmaron que la publicidad personalizada era una forma efectiva de encontrar nuevos clientes*”, “En toda Europa, los nuevos clientes se encuentran con Facebook”* y, en el pie página: *“*Estudio Ipsos MORI. 7.500 pymes respondieron en la UE como parte de una encuesta global; febrero-marzo de 2021”*.

Según alegaba el reclamante, la publicidad podría resultar engañosa pues utilizaba el resultado de una encuesta realizada en Alemania, sin mostrar o mencionar los resultados de tal encuesta en España y sin que constara siquiera que España formara parte de la misma. De este modo, según el particular, la publicidad induce a creer erróneamente al destinatario en España que la encuesta engloba España, y que en otros diarios o en otros días sí aparecen casos y resultados españoles.

El Jurado concluyó la publicidad reclamada no podría considerarse incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL puesto que en ella se advertía claramente de que la encuesta en cuestión se apoyaba en las respuestas obtenidas en una encuesta realizada globalmente, a escala europea.

En Madrid, a 15 de octubre de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 30 de septiembre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Facebook Spain, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en prensa por Facebook Spain, S.L. en la que se promueven productos publicitarios ofrecidos por ésta. La publicidad incluye el siguiente texto:

“Los nuevos clientes se encuentran con Facebook.

La tienda de artículos para bebés alemana Mami Poppins, que recurrió a las redes sociales para conectar con nuevos clientes. “Si no pudiera personalizar la publicidad mis ventas caerían al menos un 50%”, afirma Ekaterina Arti-Kalthoff, la fundadora de la empresa. “No se cómo podría sobrevivir mi negocio sin esta opción”.

Ekaterina lleva usando los productos publicitarios de Facebook para impulsar las ventas desde 2017, asegurándose así que los anuncios Mami Poppins se muestran realmente a las personas que se beneficiarán de su oferta.

Muchas otras pymes en Europa hacen lo mismo. En Alemania más de la mitad de las pymes encuestadas pensaban que las aplicaciones de Facebook desempeñaban un papel importante para adaptarse al cambiante entorno empresarial. En la misma encuesta, el 68% de las empresas participantes afirmaron que la publicidad personalizada era una forma efectiva de encontrar nuevos clientes”. Seguido de la expresión “En toda Europa, los nuevos clientes se encuentran con Facebook”.*

Esta última afirmación contenida en la publicidad remite, mediante un asterisco, al siguiente texto ubicado al pie de ésta: “*Estudio Ipsos MORI. 7.500 pymes respondieron en la UE como parte de una encuesta global; febrero-marzo de 2021”.

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 engañosa porque, a su juicio, utiliza el resultado de la encuesta que se realizó en Alemania como parte de un estudio al que aquélla remite y el caso concreto de una tienda alemana para transmitir en España el mensaje publicitario de que “*Los nuevos clientes se*

encuentran con Facebook”, sin mostrar o mencionar los resultados de tal encuesta en España y sin que conste siquiera que España formara parte de la misma. De este modo, según el particular, la publicidad induce a creer erróneamente al destinatario en España que la encuesta engloba España, y que en otros diarios o en otros días sí aparecen casos y resultados españoles.

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. 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 al mostrar los resultados que, según el estudio al que remite, se obtuvieron en una encuesta realizada a pymes en Alemania, así como el caso concreto de una tienda alemana, induce al consumidor a creer erróneamente que aquél estudio engloba también una encuesta realizada a pymes en España.
4. El Jurado no comparte la interpretación que el particular hace del mensaje que envía la Publicidad objeto del presente Dictamen.

Tras la alegación *“En la misma encuesta el 68% de las empresas participantes afirmaron que la publicidad personalizada era una forma efectiva de encontrar nuevos clientes”*, la Publicidad objeto del presente Dictamen incluye una remisión al pie con el siguiente tenor: *“*Estudio Ipsos MORI. 7.500 pymes respondieron en la UE como parte de una encuesta global; febrero-marzo de 2021”*. Las expresiones *“en la UE”* y *“encuesta global”* que contiene esta remisión advierten claramente al consumidor medio de que el estudio en cuestión se apoya en las respuestas obtenidas en una encuesta realizada globalmente a escala europea.

Con estas menciones, la publicidad advierte claramente del ámbito de realización del estudio (UE), y -por ende- del ámbito de aplicación de sus eventuales conclusiones, sin que el hecho de que la publicidad se focalice en los resultados obtenidos -dentro de ese estudio global- en un país en concreto, o mencione un ejemplo específico de ese país, pueda llevar a error a los destinatarios de la publicidad sobre el ámbito de realización de la encuesta, el cual -como queda dicho- se revela de manera explícita, clara y precisa en la propia publicidad.

En consecuencia, el Jurado concluye que la Publicidad objeto del presente Dictamen no infringe 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.