

Resumen de la Resolución: **Particular vs. EURO 6000, S.A.**

La Sección Tercera del Jurado resolvió el 20 de Enero de 2009 la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad difundida en Internet de la que es responsable la mercantil EURO 6000, S.A. El Jurado estimó la reclamación declarando que la publicidad supone una infracción de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (Principio de Veracidad). En la misma se proporciona la siguiente información: *“Actualiza tus datos y te damos un 10% en el Grupo El Corte Inglés*. ¡Apúntate ya! Sólo necesitamos completar algunos de tus datos.”*

El Jurado concluyó que el anuncio infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (principio de veracidad) y el Art. 3.1 del Código de Confianza Online, en tanto que lo realmente ofrecido a través del anuncio a los consumidores que “actualicen sus datos” es la bonificación de 15 €, para quienes efectúen compras con las tarjetas que se señalan en los establecimientos que se indican, por un montante igual o superior a 300 €. En estas condiciones entiende el Jurado que no tiene sentido hablar de porcentajes.

II. Recurso de alzada.

Euro 6000 interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 10 de febrero de 2009, en la que se confirman los argumentos y conclusiones de la Sección Tercera del Jurado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de Pleno del Jurado: Particular vs. Euro 6000, S.A.

En Madrid, a 10 de febrero de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, para el análisis del recurso de alzada presentado por la compañía Euro 6000, S.A. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2008, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 5 de enero, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Euro 6000, S.A. (en adelante, Euro 6000).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (Principio de veracidad).

4.- La compañía reclamada interpuso recurso de alzada con fecha 29 de enero de 2009 contra la Resolución de 20 de enero de 2009, en la que alega no estar de acuerdo con la misma, ratificándose en su escrito de contestación.

Manifiesta la recurrente que la pieza publicitaria enjuiciada contenía todos los datos o circunstancias esenciales para que su destinatario pudiera conocer el alcance exacto de la oferta que se le remitía, a saber: 1. Que se le dirigía en su condición de titular de la tarjeta Euro 6000. 2. Que era necesario darse de alta en la dirección www.euro6000.com para poder actualizar sus datos y así disfrutar de la oferta dentro del periodo promocional indicado. 3. Que también era necesario aceptar las condiciones de participación. 4. Que la oferta consistente en la devolución de un importe económico estaba limitada a un máximo económico. Por lo tanto –afirma Euro 6000- difícilmente puede mantenerse que al destinatario se le ocultan los datos o circunstancias esenciales para que pueda conocer el alcance exacto de la oferta.

Además –añade- para formalizar el apartado de formulario de datos personales se deben haber leído y aceptado las condiciones, bases notariales y confidencialidad de datos, aspectos estos que se encuentran en la misma página Web.

Reitera la recurrente que en la pieza publicitaria objeto de la denuncia se comunica a su destinatario de forma clara y evidente, y no a través de un mensaje escasamente relevante, la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

existencia de condiciones y limitaciones al mensaje principal, por lo que no existe una desproporción entre la promesa publicitaria principal y el alcance real de la oferta. Además – afirma- el destinatario del mensaje publicitario es un consumidor medio que se encuentra habituado a manejar esta herramienta, por lo que prestará su atención respecto de todos y cada uno de los aspectos que visualiza en la Web "Newsletter", así como a todos aquellos aspectos necesarios para continuar desplegando aquellos campos o iconos a los que tiene que acceder para poder participar efectivamente de la oferta publicitaria.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada al particular, éste no ha presentado escrito de impugnación del mismo.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Una vez expuestos estos antecedentes de hecho, el Pleno del Jurado de la Publicidad considera que el anuncio reclamado ha de ser analizado a la luz del principio de veracidad recogido en la *Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria*, y cuyo tenor es el siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*. Desde una perspectiva también deontológica y en consideración a que la presente publicidad ha sido difundida en una página Web a través de Internet, el Pleno debe remitirse asimismo al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, cuyo artículo 3.1 establece que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL”*.

El contenido de estas normas y el principio de veracidad en ellas recogido han sido analizados en innumerables ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso es necesario que éste sea apto para generar falsas expectativas en el público destinatario.

También ha señalado el Jurado en muchas ocasiones que uno de los factores que pueden provocar que un anuncio publicitario sea apto para inducir a error es la omisión en el mismo de datos o circunstancias esenciales cuyo conocimiento por el consumidor sea necesario para que el mismo pueda percibir el alcance real de la oferta. De hecho, tanto la *Ley General de Publicidad* como el *Código de Conducta Publicitaria* tipifican la figura del engaño por omisión. Y, al estudiar esta figura, el Jurado ha declarado que, si bien no supone la imposición al anunciante de un deber general de información (en virtud del cual deba desvelar en su publicidad absolutamente todas las características esenciales de sus productos o servicios), sí supone la imposición al anunciante de la carga de desvelar en la publicidad aquella información esencial cuyo conocimiento por el consumidor sea preciso para que el mismo perciba el alcance real de la oferta, evitando así que la publicidad genere en el consumidor las falsas expectativas que podrían producirse de no desvelarse aquella información.

2.- Comprueba el Pleno que la publicidad reclamada contiene, en efecto, las siguientes



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

alegaciones: “*Actualiza tus datos y te damos un 10% en el Grupo El Corte Inglés*. ¡Apúntate ya! Sólo necesitamos completar algunos de tus datos*”; y que la leyenda inscrita en letra de menor tamaño, proporciona la información que a continuación se transcribe: “*Promoción válida sólo para titulares de tarjeta Euro 6000 que se den de alta en www.euro6000.com durante el periodo promocional (desde el 21/11/08 al 07/01/09) y acepten las condiciones de participación. La devolución máxima está limitada por cliente y se realizará en la tarjeta a partir del día 20/01/09.*”

Expuesto lo anterior, y según se desprende del escrito de recurso de Euro 6000, se ha de que acudir a la información proporcionada a través de un enlace que se denomina “*Condiciones de las promociones y bases notariales del sorteo*” al que se accede seleccionando el icono correspondiente, para obtener determinados datos fundamentales sobre la promoción, ausentes en el cuerpo principal del anuncio, como son: que para beneficiarse de esa devolución del 10 % se habría de realizar un gasto de al menos 300 € con la tarjeta Euro 6000, en cualquier comercio de los señalados desde el 21 de noviembre al 7 de enero de 2009, aplicándose la promoción exclusivamente sobre los primeros 150€, por lo que la devolución máxima es en todo caso de 15 euros. Es decir, que a través de un *vínculo* que enlaza con un documento electrónico distinto al del cuerpo principal de la publicidad, difunde el anunciante información esencial sobre la oferta concreta contenida en el cuerpo principal de la citada publicidad, información que resulta absolutamente esencial para que el consumidor pueda conocer el alcance real de la oferta y que conforman la propia naturaleza de la misma.

Por lo demás, no cabe alegar –como pretende la recurrente- que el consumidor al que se dirige este tipo de publicidad se encuentra habituado a manejar esta herramienta (“Newsletter”), por lo que prestará atención e irá desplegando todos aquellos iconos necesarios hasta llegar a obtener toda la información necesaria para poder participar efectivamente de la oferta publicitaria. Prescindiendo ya del hecho de que no existe elemento alguno en el expediente que permita acreditar este conocimiento previo por parte del consumidor, lo cierto es que, aún cuando se aceptase –a meros efectos dialécticos- que el consumidor medio leerá las condiciones de la promoción, este Jurado no puede ignorar que, a través de las condiciones que se fijan en las mismas (y que se omiten en la publicidad) no sólo se limita de manera esencial la promesa publicitaria principal, sino que se llega incluso a contradecir ésta, ya que es obvio que –tras aplicar las condiciones de la promoción- el reembolso nunca alcanzará el 10% de las compras prometido en la publicidad. En efecto, el consumidor deberá realizar una compra mínima de 300 euros y sólo se le reembolsarán 15 euros como máximo. De donde se desprende, como avanzábamos, que el porcentaje de devolución nunca alcanzará el 10% prometido en la publicidad, circunstancia ésta que se omite por completo en la publicidad y que sólo se incluye en las condiciones de la promoción que, de esta forma, no se limitan a concretar las condiciones de participación y el alcance de la promoción, sino que contradicen de forma directa la promesa publicitaria principal.

3.- Ante lo que acaba de exponerse, la conclusión del Pleno es que dicha publicidad podría ser susceptible de inducir a error a los destinatarios, por cuanto que el mensaje principal “*Actualiza tus datos y te damos un 10% en el Grupo El Corte Inglés*”, sin más aclaración ni aportación adicional en el documento de la propia publicidad sobre los límites a que está en verdad sometida esta devolución, llevará fácilmente al consumidor a concluir que, al darse de alta en la promoción analizada, obtendrá un 10% de devolución en todas las compras realizadas en los concretos establecimientos que se mencionan en la publicidad, pues ésta es precisamente la promesa publicitaria que, sin ulteriores limitaciones ni matizaciones, se recoge en la publicidad. Sin embargo, y según ha reconocido la propia recurrente, el 10% se aplica tan solo sobre los 150



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

primeros euros de compra de los 300 € obligatorios de gasto mínimo, por lo que la devolución máxima será de 15€. Dicho de otra forma, el mensaje publicitario principal, en su configuración actual, y sin mayor información, reviste un carácter marcadamente engañoso, pues es obvio que la aplicación de la oferta promocionada (con las concretas limitaciones y condiciones que se omiten en el cuerpo principal de la publicidad) nunca supondrá una devolución del 10% del importe de las compras, mensaje éste que es el único que transmite la publicidad, sino tan solo la devolución de una cantidad fija de 15 euros, si es que se realiza una compra mínima de 300 en el plazo y en los establecimientos estipulados.

4.- Por otro lado, y como hemos adelantado en el primer fundamento deontológico, este Jurado debe analizar dicha publicidad aplicando también el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, dado que la misma ha sido difundida a través de Internet. Debemos remitirnos entonces al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL...”*

Ante los fundamentos expuestos anteriormente y una vez que el Jurado concluye que concurren los requisitos para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe afirmar también esta Sección que en el presente caso la publicidad difundida a través de Internet infringe el *artículo 3.1 del Código de Confianza Online*, en la medida en que dicha publicidad puede ser calificada como engañosa.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Euro 6000, S.A. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 enero de 2009.