

## 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 la Sección Tercera del Jurado: Particular vs. Euro 6000, S.A.

En Madrid, a 20 de enero de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil EURO 6000, S.A. 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.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en Internet. En el mismo aparecen ilustraciones de varios dedos índice con caras dibujadas en las yemas, diversas tarjetas Euro 6000, y un dispositivo iPhone. En letra de gran tamaño se inserta el siguiente texto: *“Actualiza tus datos y te damos un 10% en el Grupo El Corte Inglés\*. ¡Apúntate ya! Sólo necesitamos completar algunos de tus datos. Y dile a tus amigos y familiares que también se apunten. ¡Sorteamos un iPhone 3 G como éste cada semana entre todos los suscritos; Con caracteres más pequeños, se inserta la siguiente información: “Promoción válida sólo para titulares de tarjeta Euro 6000 que se den de alta en [www.euro6000.com](http://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. \*El Corte Inglés, Hipercor, Viajes El Corte Inglés, Opencor, Supercor, Bricor, Óptica 2000, Sfera, etc.”*

3.- Expone el particular reclamante que la publicidad resulta engañosa por el hecho de que exista un gasto mínimo de 300 euros para beneficiarse de la promoción y que el beneficio máximo por cliente se fije en 15 euros (un 5% en esos 300 euros). De esta forma, entiende el reclamante que la publicidad muestra un valor totalmente arbitrario y ficticio al alegar el descuento del 10%, pues la cifra de descuento que se debiera utilizar en el anuncio sería la resultante del cálculo del mínimo que hay que gastar con el máximo del beneficio que puede obtenerse y no utilizar cualquier cifra aleatoria que consideren oportuna.

4.- Trasladada la reclamación a Euro 6000, esta mercantil ha presentado escrito de contestación, realizando las siguientes alegaciones. Expone esta entidad que el denunciante alude a la Norma 13 (Autenticidad), aun cuando se refiere a "publicidad engañosa", por lo que, aun cuando esta circunstancia pudiera crearle cierta indefensión, se ceñirá a la Norma 14 (Publicidad Engañosa).

5.- Sostiene Euro 6000 que dicha oferta se dirige, tal y como se indica en el texto de la publicidad, a "Titulares de tarjetas EURO 6000 que se den de alta durante el periodo promocional y acepten las condiciones de participación". En dichas condiciones de participación –expone– figuraba la siguiente información: *“Apúntate y te damos un 10% en el Grupo El Corte Inglés. Sólo*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

tienes que hacer un gasto de al menos 300 € con tu tarjeta Euro 6000, en cualquier comercio desde el 21 de noviembre al 7 de enero de 2009". La bonificación máxima por cliente será de 15 € y se realizará a partir del 20 de enero en tu tarjeta."

Señala Euro 6000 que los premios de la presente promoción consisten por tanto en la devolución de un 10% sobre los 150 primeros euros de gasto en las operaciones "de compra" realizadas con tarjeta(s) Euro 6000, exclusivamente en los establecimientos comerciales ubicados en territorio español y pertenecientes al Grupo El Corte Inglés; por tanto –añade- el premio está limitado a una devolución máxima por cliente de 15€. Subraya la reclamada que la participación en la promoción supone haber aceptado dichas condiciones ("*He leído y acepto las condiciones, bases notariales y confidencialidad de datos*"), y como el propio reclamante indica ("*Leí completamente las condiciones de la promoción*") –alega Euro 6000- él mismo es consciente al haber leído y, en su caso, aceptado expresamente las mismas.

Por consiguiente, entiende Euro 6000 que resulta absolutamente claro y evidente que el denunciante ha realizado una interpretación subjetiva y arbitraria de estas condiciones, toda vez que de la lectura de las mismas se deduce que el premio del 10% de descuento se da sobre los 150 primeros euros de compra realizados en el Grupo El Corte Inglés y que, por ello, la devolución máxima es de 15€. Para obtener este descuento –señala-, uno de los requisitos, además del de haberse dado de alta en el formulario de suscripción, es haber realizado un gasto mínimo de 300€ en cualquier comercio durante el periodo promocional.

6.- Ante lo que acaba de señalarse –afirma Euro 6000- la opinión del reclamante no puede ser compartida por esta parte, toda vez que el anunciante fija las condiciones y requisitos para obtener la oferta que publicita, dentro del marco constitucional de la libre economía de mercado (precisamente, la libertad de empresa y, en consecuencia, la libertad para la fijación de las características y condiciones de la oferta que nos ocupa, se encuentra expresamente reconocido en el artículo 38 del texto constitucional –afirma-). Entendemos –prosigue- que al destinatario se le comunican de una forma clara y sencilla los requisitos y condiciones de participación (cantidad máxima de devolución limitada y fecha de abono de la ventaja económica), por lo que es libre de aceptar o no la oferta publicitada, debiendo, en caso de aceptarla, someterse a las condiciones, bases notariales y confidencialidad de sus datos, a través de su aceptación en la correspondiente "check box" del formulario de suscripción.

Por lo expuesto –concluye- solicita al Jurado que, teniendo por presentado este escrito en tiempo y forma oportunos junto con los documentos que al mismo se acompañan, tenga por contestado el escrito de denuncia "on line" presentado por el particular.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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; Exposición de Motivos y 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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.-** La Sección Tercera 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 este Jurado debe remitirse asimismo al *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online*, en consideración a que la presente publicidad ha sido difundida en una Página Web a través de Internet.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.

3.- Sostiene el reclamante que la publicidad difunde un valor ficticio al alegar con carácter general un 10% de devolución en las compras realizadas con la Tarjeta Euro 6000 (*“Actualiza tus datos y te damos un 10% en el Grupo El Corte Inglés”*), cuando se fija en realidad un gasto mínimo de 300 euros y un beneficio máximo de 15 euros por cliente. La compañía reclamada alega que en el apartado de “condiciones de participación”, al que se accede desplegando el icono, se incluye toda la información correspondiente a los límites de la promoción (que el premio del 10% de descuento se obtiene tan solo sobre los 150 primeros euros de compra realizados en el Grupo El Corte Inglés y que, por ello, la devolución máxima es de 15€, habiendo debido realizar en todo caso un gasto mínimo de 300€ en cualquier comercio durante el periodo promocional).

4.- Pues bien, según ha podido comprobar esta Sección, el texto de la publicidad reclamada contiene la información siguiente: *“Actualiza tus datos y te damos un 10% en el Grupo El Corte Inglés”. ¡Apúntate ya! Sólo necesitamos completar algunos de tus datos*. Por otro lado, una leyenda inscrita en letra de menor tamaño, realiza las siguientes alegaciones: *“Promoción válida sólo para titulares de tarjeta Euro 6000 que se den de alta en [www.euro6000.com](http://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.”*

De todo lo cual se infiere que lo realmente ofrecido a través del anuncio a los consumidores que “actualicen sus datos” es la bonificación del 15 € (ni más, ni menos), 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 no tiene sentido alguno hablar de porcentajes.

5.- Ante lo que acaba de exponerse, la conclusión de esta Sección no puede ser otra que la de 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.

Así las cosas, necesariamente ha de concluir este Jurado que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

6.- Por otro lado, y como se ha adelantado en el fundamento deontológico 1, 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*



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

*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.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a la publicidad de la que es responsable la mercantil EURO 6000, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.