

Resolución de 2 de marzo de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular y remitida al Jurado por Advertising Standard Authority (ASA) contra una publicidad de la que es responsable la empresa WUAKI.TV, S.L.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Wuaki.TV. S.L.U. (“50 euros de regalo. Internet”)

Resolución de 2 de marzo de 2017 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular y remitida al Jurado por Advertising Standard Authority (ASA) de Inglaterra contra una publicidad de la que es responsable la empresa WUAKI.TV, S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad, difundida en Internet, en la que se realizaba una promoción consistente en ofrecer determinadas redenciones (estos es, códigos que se canjean por películas). El reclamante consideraba engañosa esta publicidad al no expresar de forma clara e inequívoca, especialmente por el tamaño del mensaje, los términos y condiciones de la promoción ni la cantidad de regalos incluidos en la misma.

La Sección desestimó la reclamación declarando que en la publicidad reclamada se revelaban de forma clara y legible las condiciones de la promoción, por lo que no infringía el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Wuaki.TV. S.L.U. (“50 euros de regalo. Internet”)

En Madrid, a 2 de marzo de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a Teresa de Gispert Pastor, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa WUAKI.TV, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de febrero de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación, remitida al Jurado por Advertising Standard Authority (ASA) de Inglaterra, contra una publicidad de la que es responsable la empresa WUAKI.TV, S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad realizada en Internet por la empresa WUAKI.TV, S.L.U. en la que realiza un promoción consistente en ofrecer determinadas redenciones (esto es, códigos que se canjean por películas).

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, no expresa de forma clara e inequívoca, por razón especialmente y según el particular del tamaño del mensaje en él consignado por la reclamada, los términos y condiciones de la promoción (en el caso, un código canjeable gratuitamente por una película) ni tampoco la cantidad de regalos incluidos en tal promoción.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, WUAKI.TV, S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la Publicidad no es engañosa, pues contiene un mensaje claro y perfectamente legible en el que se indica que sólo se ofrece una redención por consumidor, que la oferta sólo está disponible en HD, y es válida hasta el 31 a las 11.59 horas pm, o hasta el límite de 2000 redenciones.

A mayor abundamiento la reclamada señala que la Publicidad controvertida en modo alguno puede afectar al comportamiento económico del consumidor, en la medida en que los códigos que WUAKI.TV, S.L.U., envió eran para redimir en la web de esta empresa y sin ningún tipo de contraprestación por parte del consumidor. Por demás, sigue alegando la reclamada, el particular reclamante no pudo canjear su código por una película porque ya se habían superado las 2000 redenciones.

Por todo ello, la reclamante solicita el archivo del expediente.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente procedimiento 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”**), según el cual: *“1. La publicidad no deberá ser engañosa. 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”*.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que ésta puede inducir a error sobre las películas que el consumidor puede canjear por unos códigos que se ofrecen en la página web de la reclamada así como acerca de cuáles son las condiciones y características de esa promoción.

3.- Sin embargo, en el caso que nos ocupa ha quedado acreditado en este procedimiento por parte de la reclamada que la publicidad indica de forma claramente legible y comprensible las condiciones de la promoción (sólo se ofrece una redención por consumidor, la oferta sólo está disponible en HD, y es válida hasta el 31 a las 11.59 horas pm.), así como el número de redenciones que se ofertan, esto es: un máximo de 2000 redenciones.

4.- Por consiguiente, en la publicidad se revelan de forma clara y legible las condiciones de la promoción, por lo que aquella no puede inducir a error a un consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz sobre las condiciones y características de la promoción controvertida.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular y remitida al Jurado por Advertising Standard Authority (ASA) de Inglaterra contra una publicidad de la que es responsable la empresa WUAKI.TV, S.L.U.
