

Resolución de 2 de noviembre de 2017, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad reclamada infringía las Normas 6.8 y 6.9 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (principios de juego responsable).

Resumen de la Resolución: Particular vs. Unidad Editorial S.A. “Marca Apuestas. Internet”

Resolución de 2 de noviembre de 2017, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A. (en adelante, “Unidad Editorial”).

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet en la página web www.marca.com, en la sección de apuestas deportivas de Marca Apuestas, de Unidad Editorial. En esta leemos: *“Tres consejos para apostar con cabeza (...) ¿Te has registrado en una casa de apuestas y no sabes a qué apostar? Entonces te ocurre lo mismo que a Daniela (...) nuestra protagonista ya ha logrado dar el primer paso, registrarse. Ahora quiere vivir la emoción del deporte, pero no sabe colocar su primera apuestas [sic]. Carlos le ayuda con tres consejos básicos y fáciles para que todas sus apuestas sean seguras y tenga el mayor éxito en la nueva aventura en las apuestas deportivas. (...) Regístrate en MARCA Apuestas (...)”*.

El Jurado concluyó que la publicidad objeto de reclamación infringía la norma 6.8 y 6.9 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (principios de juego responsable) al centrarse en la referencia consejos para aumentar la probabilidad de ganancia en las apuestas y disminuir el peso del azar en la realización de estas. Dicho mensaje se concentraba principalmente a través del uso de la mención *“para que todas tus apuestas (...) tengan el mayor éxito”* incluida en la publicidad.

Por otro lado, el Jurado concluyó que la publicidad no transmitía el mensaje de que apostar aumentaba la emoción del evento deportivo. En todo caso aclaró que la existencia de un cierto tono de emoción vinculado a la apuesta no infringiría el Código de Juego siempre y cuando la conducta se realizase de forma responsable y cumplierse los principios establecidos en las normas 6.10 y 6.11 de dicho Código.

Texto Completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Unidad Editorial S.A. "Marca Apuestas. Internet"

En Madrid, a 2 de noviembre de 2017, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Jose Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de octubre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una conducta de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A (en adelante "**Unidad Editorial**").

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet en la página web www.marca.com, en la sección de apuestas deportivas de Marca Apuestas. En esta leemos: *"Tres consejos para apostar con cabeza (...) ¿Te has registrado en una casa de apuestas y no sabes a qué apostar? Entonces te ocurre lo mismo que a Daniela (...) nuestra protagonista ya ha logrado dar el primer paso, registrarse. Ahora quiere vivir la emoción del deporte, pero no sabe colocar su primera apuestas [sic]. Carlos le ayuda con tres consejos básicos y fáciles para que todas sus apuestas sean seguras y tenga el mayor éxito en la nueva aventura en las apuestas deportivas. (...) Regístrate en MARCA Apuestas (...)"*.

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 contraviene la normativa, al realizar una llamada al juego irresponsable. Asimismo considera que en la publicidad se hace referencia a que apostar aumenta la emoción del evento deportivo.

Por todo ello, solicita al Jurado la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a Unidad Editorial, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En dicho escrito indica que en la Publicidad Reclamada no se incita a los usuarios a jugar con irresponsabilidad, sino que simplemente incluye consejos para efectuar apuestas mesuradas y sin riesgo.

Asimismo alega que en la publicidad no se hace referencia al hecho de que apostar aumente la emoción del evento deportivo. Por todo lo anterior considera que la publicidad se ajusta a los principios establecidos en el Código de Conducta de Juego y la normativa vigente y solicita al Jurado el archivo de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe examinar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en los principios de juego responsable recogidos en la norma 6 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (en adelante “**Código de Juego**”). Dichos principios tienen por objeto la protección de los consumidores (y, principalmente, de los grupos vulnerables) en el ámbito de las comunicaciones comerciales de juego.

Así, la norma 6 de dicho Código establece lo siguiente: “6.8. *Prohibición de inducir a error sobre la posibilidad de resultar premiado y de dar a entender que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.* 6.9. *Prohibición de sugerir que la habilidad o la experiencia del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia*”

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a analizar la Publicidad Reclamada con el objetivo de determinar si, a su juicio, ésta transmite un mensaje contrario a los citados preceptos. Y, tras llevar a cabo este análisis, considera que el caso que nos ocupa incluye alegaciones que transmiten dicho mensaje.

Como bien ha podido comprobar este Jurado, la Publicidad Reclamada se centra en la referencia a varios consejos básicos y fáciles para que las apuestas realizadas por el consumidor se realicen con el mayor de los éxitos. Este mensaje se concentra principalmente en la mención “*para que todas tus apuestas (...) tengan el mayor éxito*” incluida en la publicidad.

Efectivamente, mediante la inclusión en el anuncio analizado de dicha alegación se traslada al usuario de apuestas la idea de que, cuanto mayor conocimiento, habilidad o experiencia tenga acerca de éstas, mayor será su probabilidad de ganancia. Asimismo se traslada la idea equivocada de que, mediante la utilización de estas habilidades adquiridas, menor peso tendrá la incidencia del azar en el resultado final de su apuesta. Sin embargo, resulta claro que toda actividad de juego depende en alguna o toda medida del azar, por propia definición.

Este Jurado considera necesario aclarar que una cosa sería aludir a consejos tendentes a que el consumidor pudiese realizar sus apuestas en un entorno seguro y otra bien distinta dar a entender que dichas apuestas pueden realizarse con una mayor probabilidad de “éxito”. Dicha palabra, por sí sola, y aunque se encontrase desprovista de la referencia al incremento que le otorga el adjetivo “*mayor*” incluido en la publicidad, transmite un marcado mensaje relativo a la obtención de un resultado positivo (en este caso, la ganancia segura en el juego).

Por todo ello este Jurado considera que la inclusión en la Publicidad Reclamada de la mención “*para que todas tus apuestas (...) tengan el mayor éxito*” resulta contraria a los mencionados principios de juego responsable del Código de Juego.

3.- En otro orden de cosas el reclamante considera que la publicidad transmite un mensaje relativo a que apostar aumenta la emoción del evento deportivo.

Pues bien, del análisis de la publicidad se deduce que se parte de una situación en la que la protagonista, inexperta en el mundo deportivo, intenta adentrarse en éste y vivir los sentimientos popularmente asociados a éste como, por ejemplo, la emoción derivada de los encuentros deportivos. Este sentimiento no va vinculado expresamente en la Publicidad

Reclamada a la realización de apuestas por parte de la protagonista, sino a la propia expectación derivada de la participación en algo nuevo para ella.

Sin embargo, en todo caso, aunque así fuera, habría que recordar que la existencia de un cierto tono de emoción o gratificación vinculado a la apuesta no resultaría prohibida por el Código de Juego siempre y cuando se cumplan una serie de requisitos. De esta forma, en las normas 6.10 y 6.11 de dicho Código se prohíbe “(...) *representar como gratificantes comportamientos compulsivos de juego*” y “(...) *asociar situaciones de juego repetitivas, incontroladas o compulsivas a emociones fuertes*” respectivamente.

De lo anterior se deduce que, en todo caso, resultaría prohibida la utilización de mensajes tendentes a la realización de apuestas descontroladas o compulsivas, pero nada impide la inclusión en la publicidad de un cierto mensaje emocional asociado a la apuesta, siempre y cuando dicha conducta se realice de forma responsable y de conformidad con los principios establecidos anteriormente.

Por todo ello no cabría entender infringido el Código de Juego en este punto.

4.- Por último, ha de recordarse que la Norma de Aplicación 2.2.3 del Código de Juego establece lo siguiente: *“En sus resoluciones, el Jurado determinará qué parte o partes correrán con los gastos administrativos dimanantes de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol, atendiendo a la aceptación o no de las peticiones formuladas por la reclamante y, eventualmente, a la concurrencia de circunstancias tales como temeridad o mala fe en alguna de las partes. Estarán exentos del pago de los referidos gastos administrativos ante Autocontrol, la Administración del Juego (establecida en el Título V de la Ley 13/2011, de 27 de mayo), la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, los consumidores individuales, las asociaciones de consumidores y usuarios que figuren inscritas en un libro registro de acuerdo con lo previsto a este respecto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, y la Comisión Mixta de Seguimiento de este Código, para quienes la tramitación y resolución de las reclamaciones planteadas será gratuita. En tales casos de exención de pago por el reclamante, si la reclamación es estimada, será la empresa reclamada quien asuma el pago de los gastos administrativos ante Autocontrol”*

Por consiguiente, puesto que la reclamación ha sido parcialmente estimada y dado que el reclamante es un consumidor individual exento del pago, procede la imposición del pago de la mitad de los gastos administrativos derivados de la tramitación del procedimiento a la parte reclamada.

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

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Unidad Editorial, S.A.

2º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.



3º.- Imponer a Unidad Editorial, S.A., en virtud de lo previsto en la Norma de Aplicación 2.2.3 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, el pago de la mitad de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación de la presente reclamación, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.
