



Dictamen de 1 de octubre de 2018 de la Sección Quinta del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (Cinesa). La Sección consideró que la publicidad era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:  
**Particular vs. Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (Cinesa)**  
**“2x1 en entradas cada vez que vengas hasta el 23/08. Internet”**

Dictamen de 1 de octubre de 2018 de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (Cinesa).

La publicidad objeto de Dictamen fue enviada por correo electrónico y promovía la compra de entradas de cine. En su parte principal se afirmaba lo siguiente: *“2x1 en entradas cada vez que vengas hasta el 23/08”*. Y más adelante, en la parte final de la publicidad que ocupa varios pantallazos, se incluía en una letra de escaso tamaño una advertencia de que la oferta sólo era válida *“para sesiones hasta el jueves 23/08 (excepto miércoles)”*.

El Jurado consideró que la publicidad resultaba apta para transmitir a sus destinatarios un mensaje según el cual la oferta promocionada estaba disponible sin restricciones durante el periodo promocional, y por ello, con independencia del día de la semana. En particular, el Jurado tuvo en cuenta que la ubicación de la advertencia aparecía más adelante en la publicidad (prácticamente al final de la misma) y con un tamaño de letra muy reducido, por lo que podía perfectamente pasar desapercibida al consumidor medio. Por tanto, estimó que la omisión en la parte principal de cualquier advertencia sobre el hecho de que la oferta promocionada no estaba disponible los miércoles era apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio razonablemente atento y perspicaz.

En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular vs. Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (Cinesa)**  
**“2x1 en entradas cada vez que vengas hasta el 23/08. Internet”**

En Madrid, a 1 de octubre de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 7 de septiembre de 2018 un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. (en adelante, Cinesa).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad, enviada por correo electrónico, en la que se promueve la compra de entradas de cine. En la publicidad literalmente se afirma lo siguiente: *“2x1 en entradas cada vez que vengas hasta el 23/08”*. (En adelante, aludiremos a ella como “la Publicidad”).

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad es engañosa. La razón que esgrime para sustentar su conclusión estriba en que no indica ni en su mensaje principal ni de forma suficientemente destacada que la oferta está sujeta a alguna restricción y, en particular, que no es válida los miércoles, extremo que se advierte mucho más adelante en la publicidad y de una forma escasamente destacada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Cinesa, ésta no ha presentado escrito de contestación, 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; 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); 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 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”**).

Este precepto dispone lo siguiente: *“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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. (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre la disponibilidad y alcance de la oferta promocionada y, en particular, sobre si esta es válida cualquier día de la semana.



4.- Pues bien, esta Sección debe hacer constar que la publicidad objeto de este procedimiento, en su parte principal, no hace ninguna mención acerca de si la oferta en ella promocionada (esto es: “2x1 en entradas cada vez que vengas hasta el 23/08”) está sujeta a alguna restricción y, en concreto, que no es válida los miércoles. Esa información se obtiene únicamente mucho más adelante, en la parte final de una publicidad que ocupa varios pantallazos. Es en dicha parte final de la publicidad donde, en letra de escaso tamaño, se advierte literalmente que la oferta sólo es válida “para sesiones hasta el jueves 23/08 (excepto miércoles)”.

5.- A juicio de esta Sección, esta específica configuración de la publicidad, y en particular, la omisión **inicial** de cualquier advertencia sobre el hecho de que la oferta promocionada no está disponible los miércoles, resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, teniendo en cuenta que la información omitida en la **parte principal** de la publicidad es esencial y, por ello, apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance y disponibilidad de la oferta, esta Sección ha de concluir que la publicidad es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor razonablemente informado, atento y perspicaz. En particular, la publicidad es apta para transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual la oferta está disponible sin restricciones y, por ello, con independencia del día de la semana, durante el periodo promocional, cuando ello no se corresponde con la realidad.

6.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar que la información en cuestión (esto es, que la oferta no está disponible o no opera los miércoles) se incluye y proporciona al usuario en una parte menos destacada de la publicidad.

En primer lugar, porque, dada la ubicación de la advertencia (mucho más adelante en la publicidad, prácticamente al final de la misma) y el reducido tamaño de la letra que se emplea para ella, puede perfectamente pasar desapercibida al consumidor medio.

Y en segundo lugar, y en todo caso, porque es doctrina constante de este Jurado que la parte de la publicidad que aparece de un modo destacado en la misma no puede verse limitada de forma relevante o significativamente contradicha por otros mensajes menos destacados que impiden que el consumidor pueda comprender adecuadamente el contenido y el alcance real de la oferta. Y esto es precisamente lo que, a juicio de esta Sección, sucede en el caso de la publicidad que analizamos. Como hemos dicho, en la parte principal de la publicidad que nos ocupa no se indica que la oferta promovida no es válida los miércoles. Y a través de un mensaje mucho menos destacado y que puede pasar fácilmente desapercibido (en la medida en que para acceder a él hay que trasladarse mucho más adelante en la publicidad, prácticamente hasta el final de una publicidad que ocupa varios pantallazos) se advierte de ese extremo. Por tanto, parece claro que la publicidad objeto del presente Dictamen puede fácilmente inducir a error a los consumidores, que atendiendo a la parte principal de la publicidad pueden concluir que la oferta es de alcance general, pudiendo eventualmente ignorar la advertencia que se incluye en una parte bastante menos destacada según la cual la oferta no es válida los miércoles.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad es incompatible con 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.