



Dictamen de 5 de diciembre de 2019, de la Sección Primera del Jurado, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Play Hawkers, S.L. La Sección consideró que la publicidad no era compatible con la norma 13 (principio de autenticidad), con la norma 5 (explotación del miedo) ni con la norma 2 (principio de legalidad), en relación con el artículo 20.1 de la Ley 24/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:  
**Asociación de Consumidores en Red vs. Play Hawkers, S.L.**  
“Hace dos noches te estuve siguiendo. SMS”

Dictamen de 5 de diciembre de 2019 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Play Hawkers, S.L.

La publicidad objeto de Dictamen, que fue enviada en un mensaje de texto (SMS) a teléfonos móviles de particulares, promovía gafas comercializadas por la reclamada. En ellos figuraba como remitente “Vlad” y como asunto *“Hace dos noches te estuve siguiendo”*. Asimismo, cuando el destinatario abría el mensaje se podía leer lo siguiente: *“Hace dos noches te estuve siguiendo. Me gustaría pasar la eternidad contigo ¿Pillamos 2x1 en Hawkers Halloween? ¡Compra ya! hawke.rs/VLAD-EU. Baja: hawke.rs/baja”*.

El reclamante consideró que la publicidad objeto de Dictamen era ilícita porque no se advertía que su naturaleza era publicitaria y porque asustaba a sus destinatarios.

El Jurado concluyó que bajo la apariencia externa de mensajes de texto escritos por “Vlad” se presentaban mensajes cuya auténtica naturaleza era promocional y que, junto con la alegación *“Hace dos noches te estuve siguiendo”*, podían despertar el miedo en los destinatarios de la publicidad por creer que peligraba su integridad física. En tales circunstancias, concluyó que la publicidad no era compatible con la norma 13 (principio de autenticidad), con la norma 5 (explotación del miedo) ni con la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, esta última en relación con el artículo 20.1 de la Ley 24/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico,.



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Asociación de Consumidores en Red vs. Play Hawkers, S.L.**  
“Hace dos noches te estuve siguiendo. SMS”

En Madrid, a 5 de diciembre de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

## DICTAMEN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de noviembre de 2019, la Asociación de Consumidores en Red presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Play Hawkers, S.L.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad consistente en un mensaje de texto enviado a teléfonos móviles de particulares en el que se promueven gafas comercializadas por la reclamada. En ellos figura como asunto “*Hace dos noches te estuve siguiendo*” y, una vez que el destinatario abre el mensaje, la siguiente alegación: “*Hace dos noches te estuve siguiendo. Me gustaría pasar la eternidad contigo ¿Pillamos 2x1 en Hawkers Halloween? ¡Compra ya! hawke.rs/VLAD-EU. Baja: hawke.rs/baja*”

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la Asociación reclamante manifiesta que el anuncio es ilícito por dos razones: en primer lugar, porque no advierte que la comunicación enviada es publicidad, extremo que el destinatario sólo conoce cuando abre el mensaje. Y, en segundo lugar, porque amedrenta a los destinatarios, tanto más, tratándose de mujeres, con el único fin de vender los productos que promueven.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Play Hawkers, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que, en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, 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, a la vista de los antecedentes expuestos, y del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente Dictamen, esta Sección considera que la publicidad debe ser examinada tanto la luz de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), como de las normas 2 y 5 del mismo Código de Autocontrol.

En primer lugar, la norma 13 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: “*Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado (...)*”.

En segundo lugar, la norma 2 del Código de Autocontrol establece que las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente.

---



Por su parte, la norma 5 del Código de Autocontrol establece que *“Las comunicaciones comerciales no ofrecerán argumentos que se aprovechen del miedo, temor, desgracia, sufrimiento o supersticiones de los destinatarios, sin una razón justificable. Entre otros supuestos, los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo o adversidad, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales”*.

En particular, debemos determinar si el mensaje de texto objeto del presente procedimiento no puede identificarse como publicidad a los ojos de un consumidor medio y si éste despierta temor en sus destinatarios, como defiende la Asociación que ha instado el presente procedimiento.

**3.-** Este Jurado comparte plenamente las distintas alegaciones de la Asociación que ha instado el presente Dictamen.

En primer término, en la Publicidad objeto del presente Dictamen, la empresa no especifica en el asunto del mensaje de texto enviado a los teléfonos móviles de los destinatarios que el contenido del mismo es publicitario. Al contrario, la afirmación *“Hace dos noches te estuve siguiendo”* que figura en ellos como asunto, y el nombre “Vlad” con el que se identifica el remitente, inducen claramente a su receptor a pensar que se trata de una comunicación de una naturaleza muy distinta a la comercial. En consecuencia, la publicidad objeto del presente Dictamen no cumple con las exigencias derivadas de la norma 13 del Código de Autocontrol, pues bajo la apariencia externa de mensajes escritos por quien se identifica como “Vlad”, se presentan mensajes cuya auténtica naturaleza es promocional, a través de los cuales se pretende promocionar gafas comercializadas por la reclamada, extremo que el destinatario sólo advierte cuando abre el mensaje.

En segundo término, la ausencia de identificación de la naturaleza publicitaria del mensaje conduce también en el caso que nos ocupa a una infracción de la norma 2 del Código de Autocontrol, norma que ha de ser puesta en relación con el artículo 20.1 de la Ley 24/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que dispone lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable”*.

Por último, la simple lectura de la alegación *“Hace dos noches te estuve siguiendo”* que aparece como asunto en el correo, y del nombre “Vlad” que la remitente deliberadamente ha escogido para identificarse, bastan para advertir que ésta, a través de la publicidad, persigue y consigue despertar el miedo en los destinatarios. Pues, en efecto, a la vista de esa alegación, éstos pueden ser inducidos a creer que peligran su integridad física y, como consecuencia de ello, a leer el mensaje íntegro, lo cual -cuando las receptoras son mujeres- es especialmente grave y reprochable en el contexto social actual. Por tanto, es evidente que el anuncio objeto de este Dictamen es contrario a la norma 5 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.