



Dictamen de 18 de julio de 2019 de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa GLOVOAPP23, S.L. La Sección concluyó que la publicidad resultaría incompatible a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

GLOVOAPP23, S.L. solicitó la revisión de dicho Dictamen que fue desestimado por el Pleno.

Resumen del Dictamen:  
**Asociación Autónoma de Riders vs. Glovoapp23, S.L.,  
“Gana lo que quieras. TV e Internet”**

Dictamen de 18 de julio de 2019, de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa GLOVOAPP23, S.L.

La publicidad objeto de análisis consistía en una publicidad difundida en televisión y a través de la red social Facebook, en la que se promocionaba la aplicación móvil “Glovo”. En ella se mostraban varios repartidores de Glovo realizando distintos pedidos seguidos de una imagen de la aplicación “Glovo” en la pantalla de un teléfono móvil, en la que se aprecia la mención “1.5 km” junto a un contador en euros que asciende rápidamente hasta sobrepasar la cifra de 5 euros. Durante las imágenes podían leerse las siguientes sobreimpresiones en pantalla: “María gana 1100€”, “Juan gana 760€”, “Carlos gana 2500€”, “Número aproximado sujeto a la cantidad de pedidos realizados por el repartidor” y “Gana lo que quieras”.

La Sección entró a valorar las dos cuestiones reclamadas: por un lado si la publicidad objeto del presente Dictamen era apta para generar la expectativa de que los ingresos mostrados son ganancias netas, y por otro lado, si la misma resultaba susceptible de dar a entender que por un recorrido de 1,5 km era posible ganar más de cinco euros.

Respecto la primera cuestión consideró que la publicidad analizada no era susceptible de inducir a error al público de los consumidores en la medida en que no existía en la publicidad ningún elemento que pudiera inducir a pensar que las cantidades visualizadas eran ingresos netos ni que se pudiera optar al puesto de trabajo ofertado sin cumplir ninguna otra condición.

Por el contrario, respecto la segunda cuestión, la Sección entendió que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo sobre la posibilidad de ganar cinco euros para una distancia de 1,5 km. La parte que instó el presente procedimiento aportó un principio de prueba (capturas de pantalla de varios recorridos con distintas distancias y el resultando de las ganancias) que parecería indicar que recorriendo 1,5 km no es posible alcanzar una ganancia de más de cinco euros. La Sección concluyó que la publicidad no resultaría contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL si el anunciante aportase pruebas que privasen de valor a las aportadas a este expediente por la reclamante y, además, acreditaran la veracidad y exactitud del mensaje transmitido en la publicidad. Por el contrario, si dicha prueba no



fuese aportada o resultase insuficiente la publicidad resultaría engañosa y, por tanto, incompatible con la citada norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

## **II. Revisión del Dictamen**

GLOVOAPP23, S.L. solicitó la revisión de dicho Dictamen que fue desestimado por el Pleno.



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Asociación Autónoma de Riders vs. Glovoapp23, S.L.,  
“Gana lo que quieras. TV e Internet”**

En Madrid, a 18 de julio de 2019, 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 8 de julio, la Asociación Autónoma de Riders (en adelante, “AAR”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Glovoapp23, S.L., (en lo sucesivo, “Glovo”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión y a través de la red social Facebook, en la que se promociona la aplicación móvil “Glovo”. En el anuncio aparecen varios repartidores de Glovo realizando distintos pedidos seguidos de una imagen de la aplicación “Glovo” en la pantalla de un teléfono móvil, en la que se aprecia la mención “1.5 km” junto a un contador en euros que asciende rápidamente hasta sobrepasar la cifra de 5 euros. Durante las imágenes se pueden leer las siguientes sobreimpresiones en pantalla: “María gana 1100€”, “Juan gana 760€”, “Carlos gana 2500€”, “Número aproximado sujeto a la cantidad de pedidos realizados por el repartidor” y “Gana lo que quieras”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, AAR considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa. En ella se invita al público a formar parte de la plantilla de Glovo y a obtener ingresos sin desvelar los requisitos indispensables para acceder a la oferta de trabajo promocionada ni aclarar que las cantidades que aparecen en pantalla no están libres de gastos. En particular, no se desvela que es requisito indispensable ser trabajador autónomo, poseer un teléfono móvil de alta gama, tener fondos suficientes para datos móviles y realizar llamadas, así como disponer de un medio de transporte.

Por otra parte, considera la reclamante que la parte final del anuncio traslada un mensaje engañoso al dar a entender que existe la posibilidad de obtener ganancias superiores a cinco euros por un recorrido de 1,5 km. Este mensaje es, a su juicio, falso puesto que resulta imposible alcanzar esa cantidad de dinero con ese recorrido. Para sustentar su argumento aporta al expediente varios documentos en los que se muestran distintos recorridos en distintas ciudades, realizados con la aplicación móvil



de Glovo, en los que se aprecia la distancia y la ganancia total obtenida en cada recorrido. En ellos se aprecia que para una distancia de 3.0 km se obtuvo un ganancia total de 6,63 €, y para un distancia de 1.4 km se obtuvo una ganancia de 2,96 €. Además alega que incluso en las ciudades con las tarifas de pago más altas es imposible alcanzar un pago por esa cantidad con ese recorrido a menos que el repartidor pase más de una hora esperando por el pedido, en cuyo caso, sesenta y cinco minutos de espera resultarían en una ganancia de tres euros. Además, en esos documentos es posible apreciar, según AAR, que las ganancias se calculan con base en un sumatorio que contempla varios conceptos, a saber, una tarifa base, los kilómetros recorridos y el tiempo de espera.

Por todo ello, AAR solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad objeto del presente dictamen y requiera a la empresa Glovo a retirar el anuncio publicitario.

**4.-** Traslada la reclamación a la empresa Glovo, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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; Considerandos 32, 40, 49 y 51 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, y en atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de 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”**) que establece 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. (...) 2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.*

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquélla según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

3.- A la vista de los antecedentes de hecho antes descritos, este Jurado debe pronunciarse sobre dos cuestiones: en primer lugar, si la publicidad objeto del presente Dictamen es apta para generar la expectativa de que los ingresos mostrados son ganancias netas, ya que se omite la existencia de otras condiciones aplicables al



puesto de trabajo publicitado; y en segundo lugar, si la misma puede dar a entender que por un recorrido de 1,5 km es posible ganar más de cinco euros.

4.- Respecto a la primera cuestión, conviene recordar que AAR considera que la publicidad es engañosa porque da a entender que las retribuciones que aparecen a lo largo del anuncio son ganancias netas. Este engaño se produce, a su juicio, al no desvelarse todos los requisitos y gastos necesarios para acceder al puesto de trabajo: ser autónomo, tener teléfono de alta gama, saldo para llamar y disponer de un medio de transporte .

Esta cuestión ha de ser resuelta a la luz de lo dispuesto en el párrafo segundo del artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria. Reproduciendo en este punto lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley de Competencia Desleal, aquella norma dispone lo siguiente: *“Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”*.

Pues bien, como ya han puesto de manifiesto en reiteradas ocasiones tanto la doctrina como la jurisprudencia e incluso este mismo Jurado, la norma que acabamos de reproducir no impone al anunciante un deber general de información en virtud del cual aquel quede obligado a revelar absolutamente todas y cada una de las características relevantes de sus productos o servicios. Tanto el tenor literal de la norma como su rótulo en el artículo 7 de la Ley de Competencia Desleal (que alude de forma expresa a las “omisiones engañosas”) ponen de manifiesto que, lejos de imponer aquel deber general de información, el legislador ha impuesto al anunciante el deber de revelar en su publicidad aquella información cuyo conocimiento por los destinatarios sea necesario para evitar que la publicidad genere un riesgo de engaño. Dicho con otros términos: no existe un deber general de información en virtud del cual el anunciante esté obligado a revelar e incluir en su publicidad absolutamente todas y cada una de las características relevantes de sus productos o servicios. Pero el anunciante, eso sí, deberá revelar en la publicidad aquellas características cuyo conocimiento resulte necesario para evitar que la publicidad genere una falsa expectativa o una falsa impresión; esto es, aquellas características cuyo conocimiento por el consumidor sea necesario para que éste adopte su decisión con el debido conocimiento de causa, y no con un conocimiento indebido derivado de una falsa expectativa o de una falsa impresión.

Si trasladamos estas consideraciones generales al caso que nos ocupa, la conclusión es clara. La ausencia de cualquier referencia en la publicidad a las condiciones que se deben cumplir para poder acceder al puesto de trabajo promocionado difícilmente puede constituir una omisión engañosa en el sentido del artículo 14 del Código de Conducta o del artículo 7 de la Ley de Competencia Desleal. La conclusión contraria sólo podría alcanzarse si fuera posible afirmar que, en ausencia de esa información, la publicidad va a generar una falsa impresión o una falsa expectativa sobre la posibilidad de acceder a ese puesto de trabajo sin necesidad de cumplir ningún otro requisito. Mas lo cierto es que la publicidad no genera ninguna expectativa (ni cierta ni incierta) sobre el mismo. Dicho con otros términos: un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, al contemplar la publicidad que nos ocupa, no se formará (sobre la base exclusiva de lo



que en la publicidad se dice) ninguna expectativa concreta y específica acerca de la posibilidad de trabajar en la empresa sin necesidad de reunir ninguna otra condición previa.

En el caso que nos ocupa, la publicidad solamente alude a la posibilidad de formar parte de la plantilla de Glovo y a obtener unas posibles ganancias económicas que variarán en función de los pedidos realizados, tal y como se advierte en la publicidad mediante la sobreimpresión: "Número aproximado sujeto a la cantidad de pedidos realizados por el repartidor". En ella no existe ningún elemento que induzca a pensar ni que la cantidades visualizadas en pantalla son ingresos totales netos ni que se puede optar al puesto de trabajo de forma libre sin necesidad de cumplir ninguna otra condición o requisitos como podrían ser, por ejemplo, tener teléfono o medio de transporte.

Por todo ello, este Jurado considera que la publicidad en ningún momento resulta apta para dar a entender que las cantidades mostradas en pantalla son ingresos netos.

**5.-** En segundo lugar, debe analizarse si, tal y como AAR alega, la publicidad resulta engañosa por transmitir que existe la posibilidad de obtener una ganancia de más de 5 € realizando un recorrido de solamente 1,5 km, cuando realmente con esa distancia resultaría imposible alcanzar ese importe.

Pues bien, según hemos podido observar en la publicidad objeto del presente Dictamen, en la pantalla de la aplicación "Glovo" se destacan, entre otros conceptos, dos indicaciones, una relativa a la distancia: "1,5 Km" que se mantiene fija, y otra relativa a la ganancia total, la cual va ascendiendo rápidamente a modo de contador pasando de un importe de "1,89 €" hasta llegar a "5,42 €". El mensaje que se transmite acerca de la posibilidad de ganar cinco euros para una distancia de 1,5 km es pues, a juicio de esta Sección, claro e inequívoco.

La parte que ha instado el presente procedimiento ha aportado un principio de prueba (capturas de pantalla de varios recorridos con distintas distancias y el resultando de las ganancias) que parecería indicar que recorriendo 1,5 km no es posible alcanzar una ganancia de más de cinco euros.

**6.-** Una vez llegados a este punto, cabe recordar que en virtud de lo dispuesto en la norma 23 del Código de Autocontrol (que coincide en esencia con lo dispuesto en este punto por el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil), la carga de la prueba de la exactitud de los mensajes publicitarios incumbe al anunciante.

Como hemos dicho, la publicidad que nos ocupa traslada un mensaje claro e inequívoco en virtud del cual es posible obtener unas ganancias de más de cinco euros recorriendo 1,5 Km.

Sin embargo, como también hemos visto, la parte que ha instado el presente procedimiento ha aportado pruebas que arrojan una duda razonable sobre la exactitud y veracidad de ese mensaje, y de las que parece desprenderse que resultaría



imposible obtener una ganancia total de importe mayor a 5 euros para un recorrido de solamente 1.5 km.

En estas circunstancias, el anunciante, a quien incumbe la carga de la prueba, debería encontrarse en condiciones de aportar prueba que, además de destruir o privar de valor a la aportada por quienes han instado el presente procedimiento, acreditase más allá de toda duda la exactitud del mensaje que de forma clara e inequívoca transmite la publicidad.

No obstante, el anunciante, que es una entidad que no se encuentra adherida a Autocontrol ni vinculada por cualquier otro motivo a este Jurado, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento, por lo que no se ha producido en éste el debate contradictorio en el marco del cual debiera haberse aportado aquella prueba.

En consecuencia, este Jurado ha de concluir que la publicidad que examinamos sólo sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol si en el marco de un procedimiento contradictorio que no se ha producido, el anunciante aportase pruebas que privasen de valor a las aportadas por quienes han instado el presente procedimiento y, además, acreditarasen más allá de toda duda la veracidad y exactitud del mensaje transmitido por la publicidad relativo a la posibilidad de obtener ganancias superiores a 5 euros por un recorrido de 1,5 km.

En caso contrario -esto es, si la prueba a la que acabamos de aludir no fuese aportada en el marco de un debate contradictorio o la aportada fuera insuficiente- la publicidad sería 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.