



Resolución de 11 de abril de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Girowebs. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. vs. Girowebs
“Muestras gratuitas de productos. Internet”

Resolución de 11 de abril de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la mercantil Girowebs.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida a través de la página web de la empresa Girowebs, en la que se promocionaban muestras gratuitas de diversos productos. En la publicidad reclamada se incluían, entre otras, las siguientes menciones: *“Muestras gratis Cremas y Cosméticos”*; *“Muestras gratis cosas para casa”*, *“Muestras gratis y regalos para mascotas”*, y *“Muestras gratis comida y dulces”*.

El particular consideró que la publicidad reclamada era engañosa porque no solo no logró encontrar ninguna muestra gratuita, sino que, además, en varias ocasiones lo que en realidad se ofrecía era la posibilidad de participar en un sorteo para obtener las muestras.

El Jurado entendió que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable respecto de la posibilidad de obtener muestras gratuitas de diversos productos. También consideró que Girowebs, quien tenía la carga de probar la veracidad de sus alegaciones publicitarias, no acreditó la veracidad y exactitud de las mismas. En tales circunstancias, el Jurado estipuló que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Girowebs
“Muestras gratuitas de productos. Internet”

En Madrid, a 11 de abril de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. José Morillas Jarillo para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Girowebs, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Girowebs.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de la página web de la empresa Girowebs, en la que se ofertan muestras gratuitas de diversos productos.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, aunque la reclamada ofrece muestras gratuitas de diversos productos, él, tras activar los diversos vínculos a los que remite la publicidad, no logró encontrar ninguna muestra gratuita y, en ocasiones, lo que en verdad se ofrecía era la posibilidad de participar en un sorteo para obtenerlas.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Girowebs, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, niega su condición de responsable de la publicidad, por razón de que, según alega, simplemente informa a los usuarios de los sorteos, concursos, cupones de descuento y muestras gratuitas que ofrecen otras páginas web, totalmente ajenas a Girowebs, por lo que no pueden hacerse responsables de esas promociones y, por tanto, de que el usuario no obtenga la muestra gratuita promocionada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, 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**”).

Esta norma dispone lo siguiente: “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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio*”.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el reclamante considera que la publicidad reclamada es engañosa, debido a que ésta puede inducir a error sobre la existencia o disponibilidad de la oferta que en ella se promueve; esto es: la posibilidad de obtener muestras gratuitas de los productos promovidos.

3.- Así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual “*Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad*”. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

4.- En el caso que nos ocupa, la publicidad reclamada, que ha sido aportada por el particular mediante impresión de la página web, incluye alegaciones claramente objetivas y verificables, según las cuales se ofrecen muestras gratuitas de diversos productos. Así lo demuestran, entre otras, las siguientes alegaciones contenidas en los enlaces insertados en la publicidad controvertida: “*Muestras gratis Cremas y Cosméticos*”; “*Muestras gratis cosas para casa*”, “*Muestras gratis y regalos para mascotas*”, y “*Muestras gratis comida y dulces*”.

5.- En la medida en que la publicidad reclamada traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la existencia y disponibilidad de varias ofertas (esto es: muestras gratuitas de diversos productos), y en tanto que el particular reclamante niega la existencia y disponibilidad de esas ofertas, corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, aportar prueba suficiente que acredite que las ofertas en cuestión están disponibles gratuitamente tal y como indica la publicidad.

6.- Sin embargo, la reclamada no ha aportado, como debiera haber hecho en cumplimiento de la carga que le incumbe, prueba que acredite que los enlaces insertados en su página web daban acceso a muestras gratuitas tal y como se afirma en la publicidad reclamada y, por tanto, que el usuario podía efectivamente obtenerlas.

7.- En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que la publicidad reclamada es incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que la misma traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la posibilidad de obtener muestras gratuitas de los productos promovidos y, sin embargo, la reclamada no ha acreditado la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, que puede



obtenerse una muestra gratuita de los productos que se indican en la publicidad reclamada a través de los enlaces que se insertan en ella.

8.- Y frente a esta conclusión, no cabe alegar – como hace la reclamada en su escrito- que no es responsable de las ofertas de muestras gratuitas que se incluyen en su web, en tanto que simplemente informa a los usuarios de las promociones que ofrecen terceros. La razón es sencilla: es Girowebs quien decide la configuración y el contenido de su página web y, por tanto, quien también decide los anuncios u otras expresiones publicitarias que se incluyen en su publicidad, por lo que no puede eludir la responsabilidad por ese contenido que ella misma selecciona e incluye en su web.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Girowebs.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.