



Dictamen de 25 de abril de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Serendipia. La Sección entendió que la publicidad objeto del Dictamen vulneraría la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particulares (2) vs Serendipia
“Sólo por registrarte Tarjeta Regalo 300 euros para Amazon. Internet”

Dictamen de 25 de abril de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Serendipia.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet consistente en ofrecer, tras registrarse el usuario en la página indicada, una tarjeta regalo por valor de 300 euros que podía validarse en la página web de Amazon. En la misma leíamos la siguiente afirmación destacada en negrita: **“Sólo por registrarte”** y, debajo de ésta, la siguiente alegación: **“Tarjeta regalo de 300 euros para Amazon”**.

El Jurado entendió que la publicidad analizada vulneraría la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que transmite un mensaje según el cual la tarjeta por valor de 300 euros es un regalo directo que se obtiene por el hecho de registrarse, cuando en realidad, según acreditó el particular, esto último -el registro- tan sólo da acceso a un sorteo en el que potencialmente podría obtenerse esa tarjeta.



Texto Completo del Dictamen del Jurado:
Particulares (2) vs. Serendipia
“Sólo por registrarte tarjeta regalo 300 euros para Amazon. Internet”

En Madrid, a 25 de abril de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 2 de abril de 2019, dos particulares presentaron un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Serendipia.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa Serendipia en la que se realiza una promoción consistente en ofrecer, tras registrarse el usuario en la página indicada, una tarjeta regalo por valor de 300 euros que puede validarse en la página web de Amazon. En particular, en la mencionada publicidad puede leerse la siguiente afirmación destacada en negrita: “*Sólo por registrarte*” y, debajo de ésta, la siguiente alegación: “*Tarjeta regalo de 300 euros para Amazon*”.

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

3.- Según exponen en su escrito de reclamación, los particulares consideran que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa pues, según alegan, en ella se afirma que registrándose en la página indicada se obtiene una tarjeta de regalo por valor de 300 euros que puede canjearse en la página web de Amazon, cuando lo cierto es que realmente sólo se participa en un sorteo, lo cual se advierte una vez que se activa el vínculo inserto en la publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Serendipia, 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”**). Esta norma 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: (...) 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, los particulares que han instado el presente procedimiento parecen considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error sobre la naturaleza de la oferta y, en concreto, sobre la posibilidad de obtener una tarjeta regalo canjeable en Amazon por valor de



300 euros sin que sea preciso participar en un sorteo previo para, en su caso, poder tener la oportunidad de obtenerla.

4.- Pues bien, esta Sección hace constar que la publicidad objeto de este procedimiento incluye una mención clara e inequívoca según la cual se ofrece una tarjeta regalo por valor de 300 euros que puede canjearse en Amazon con tan sólo registrarse.

Sin embargo, como alegan y acreditan los particulares, tras activar el vínculo inserto en la publicidad, la anunciante advierte que el registro en la página web indicada permite al usuario acceder a un sorteo en el que puede obtener la tarjeta regalo canjeable en Amazon por valor de 300 euros.

5.- En estas circunstancias, la publicidad sería apta para provocar una expectativa errónea en el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz respecto de las condiciones de la tarjeta regalo promocionada y, en particular, de su gratuidad y obtención sin más trámite que no sea el de registrarse. En efecto, las expresiones “*Sólo por registrarte*” y, debajo de ésta, la alegación: “*Tarjeta regalo de 300 euros para Amazon*” transmiten claramente al público de los consumidores el mensaje según el cual la tarjeta por valor de 300 euros es un regalo directo que se obtiene por el hecho de registrarse, cuando en realidad esto último tan sólo da acceso a un sorteo en el que potencialmente podría obtenerse esa tarjeta.

6.- Esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que la anunciante advierta posteriormente que el registro en la página web indicada permite al usuario acceder a un sorteo en el que puede obtener la tarjeta regalo canjeable en Amazon por valor de 300 euros. Y ello, por razón de que es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes. En nuestro caso, la publicidad –como se ha dicho– afirma claramente que con sólo registrarse el usuario obtiene una tarjeta regalo canjeable en Amazon por valor de 300 euros, sin informar en ese mismo mensaje de que ello sólo da acceso a un sorteo en el que eventualmente puede obtener esa tarjeta. En estas circunstancias, la información que se proporciona en un momento posterior al de la publicidad (durante el proceso de inscripción) sobre la naturaleza de la oferta y, en particular, sobre la necesidad de participar en un sorteo previo, entra en contradicción con el mensaje principal de ésta, según el cual la tarjeta se obtiene gratuitamente tras el correspondiente registro.

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.