



Dictamen de 25 de abril de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Link Marketing S.L. La Sección entendió que la publicidad analizada podría infringir la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Digital Link Marketing S.L.
“10 euros gratis en Amazon iniciando app. Internet”

Dictamen de 25 de abril de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la mercantil Digital Link Marketing S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida a través de Internet por la empresa Digital Link Marketing, S.L., en la que se promocionaba un código por valor de 10 euros que debía validarse en la página web de Amazon. Para conseguir dicho código, el usuario previamente debía iniciar por primera vez la aplicación de Amazon. En la publicidad reclamada se incluían las siguientes menciones: “10€ GRATIS en Amazon iniciando app. por prim...” e “Inicia sesión en la App. de Amazon por primera vez y entre el 01...”.

La particular consideró que la publicidad reclamada resultaba engañosa puesto que, a pesar de cumplir con las condiciones de la promoción, no recibió el correo electrónico con el código Amazon por valor de 10 euros necesario para validarlo en la página web de Amazon, tal y como se promocionaba en la publicidad reclamada.

El Jurado concluyó que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable respecto de la existencia y disponibilidad de la oferta del código por valor de 10 euros. También consideró que Digital Link Marketing, S.L., era quien tenía la carga de probar la veracidad de sus alegaciones publicitarias. Por tanto, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio no aportase pruebas que acreditasen la plena exactitud de la veracidad y exactitud de su alegación, la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



Texto completo del Dictamen:
**Particular vs.
Digital Link Marketing S.L.**
“10 euros gratis en Amazon iniciando app. 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, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Link Marketing S.L. emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de abril de 2019, una particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Link Marketing S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la empresa Digital Link marketing S.L., en la que se realiza una promoción consistente en ofrecer, tras iniciar por primera vez el usuario la aplicación de Amazon, un código por valor de 10 euros, código que debe validarse en la página web de Amazon. En particular, en la mencionada publicidad puede leerse la siguiente afirmación destacada en negrita: “*10€ GRATIS en Amazon iniciando app. por prim...*” y, debajo de ésta, la siguiente alegación: “*Inicia sesión en la App. de Amazon por primera vez y entre el 01...*”. Para completar las alegaciones es preciso activar el vínculo establecido en la primera y, al activarlo, el anunciante proporciona también las condiciones a las que está sujeta la oferta.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la publicidad reclamada es engañosa pues, según alega, pese a haber iniciado la aplicación de Amazon en las fechas indicadas y tener una cuenta activa de fecha anterior a la señalada en la publicidad, no recibió el correo electrónico con el código Amazon por valor de 10 euros necesario para validarlo en la página web de Amazon, tal y como ofrece la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Digital Link marketing S.L., 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 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”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad al entender que ésta puede inducir a error acerca de la posibilidad de beneficiarse de la promoción que se realiza en ella, consistente en ofrecer un código de Amazon por valor de 10 euros proporcionado por el anunciante tras iniciar por primera vez la aplicación de Amazon en las fechas señaladas y contar con una cuenta activa en Amazon con anterioridad a la fecha también indicada. La razón que aduce el particular para sustentar su parecer es que nunca recibió el correo electrónico con el código Amazon por valor de 10 euros necesario para validarlo en la página web de Amazon, tal y como ofrece la publicidad.

4.- 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.

5.- En el caso que nos ocupa, la publicidad, que ha sido aportada por la particular mediante impresión de la página web en la que la misma aparece incluye una mención clara e inequívoca, según la cual se ofrece un código por valor de 10 euros que puede validarse o canjearse en Amazon a condición de que el usuario inicie la aplicación de Amazon por primera vez y cumpla además las condiciones que se proporcionan tras activar el vínculo inserto en la alegación incompleta que se vierte en la publicidad (esto es, *“10€ GRATIS en Amazon iniciando App. por prim...”, “Inicia sesión en la App de Amazon por primera vez y entre el 01...”*):

6.- En la medida en que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la existencia y disponibilidad de la oferta (esto es: un código por valor de 10 euros que puede validarse o canjearse en Amazon), si se cumplen las condiciones que allí se indican y en tanto que la particular que ha instado el presente procedimiento niega la existencia y disponibilidad de esa oferta pese a, según alega, cumplir las condiciones a las que ésta se sujeta, corresponde al anunciante —en aplicación de las normas antes transcritas— la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acredite que la oferta en cuestión está disponible tal y como indica la publicidad.

No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.



En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de la posibilidad de obtener un código por valor de 10 euros que puede validarse o canjearse en Amazon, si se cumplen las condiciones que se indican en la publicidad, ésta sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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