



Dictamen de 14 de mayo 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 consideró que la publicidad resultaba incompatible con las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Serendipia
“Recibe gratuitamente el nuevo Samsung Galaxy S9 Internet”

Dictamen de 14 de mayo 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 publicidad objeto del dictamen consiste en un banner difundido por Internet por la empresa Serendipia en el que se realiza una promoción consistente en ofrecer un teléfono móvil gratuito, tras hacer clic en la propia pieza publicitaria. En particular, en la mencionada publicidad, puede leerse la siguiente afirmación: *“Recibe gratuitamente el nuevo Samsung Galaxy S9”* y, en letra de pequeño tamaño también: *“en caso de ganar”* (en adelante, la “Publicidad objeto del presente Dictamen”).

La Sección determinó que la publicidad era incompatible con las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, dado que a través de la expresión “Recibe gratuitamente el nuevo Samsung Galaxy S9 Internet” se transmite al consumidor un mensaje en virtud del cual, haciendo clic en el banner, podrá obtener un teléfono móvil gratuito de manera directa, sin limitaciones. Sin embargo, este mensaje aparece contradicho a través de un mensaje menos destacado que desvela que es necesario participar en un sorteo para obtener el teléfono móvil promocionado, a través de la indicación, en un tamaño muy inferior y con poco contraste, “en caso de ganar”. Asimismo, la circunstancia de tener que participar en un sorteo para obtener eventualmente el teléfono móvil también se indica, una vez que se pincha en la Publicidad objeto del presente dictamen, en la página *web* a la que redirige. Como consecuencia de ello, la Sección consideró que entre el mensaje que compone la parte captatoria de la publicidad - según el cual el destinatario de la misma obtendrá un teléfono móvil gratuito, como premio directo, por hacer clic en la imagen- y la realidad de la oferta promocionada - contenida en una frase que, por su pequeño tamaño y bajo contraste, fácilmente podría pasar despercebida (o incluso en la página *web* a la que redirige) -, existía una clara contradicción, al concretar que realmente el teléfono móvil sólo se obtiene en caso de resultar ganador en un sorteo.

Texto completo del dictamen del Jurado:
Particular vs. Serendipia
“Recibe gratuitamente el nuevo Samsung Galaxy S9 Internet”



En Madrid, a 14 de mayo 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 15 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 un teléfono móvil gratuito, tras hacer clic en la propia pieza publicitaria. En particular, en la mencionada publicidad, puede leerse la siguiente afirmación: “*Recibe gratuitamente el nuevo Samsung Galaxy S9*” y, en letra de pequeño tamaño también: “*en caso de ganar*” (en adelante, la “Publicidad objeto del presente Dictamen”).

3.- Según exponen en sus escritos de reclamación, los reclamantes consideran que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa puesto que da a entender que, sólo haciendo clic en la misma, se gana gratuitamente un teléfono móvil, cuando lo cierto es que, cuando se pincha en el banner, se redirige a una página *web* en la que se desvela que, para obtener el teléfono móvil, es necesario registrarse y participar en un sorteo, circunstancia que también se aclara en la propia pieza pero mediante un texto de tamaño muy inferior al resto y con poco contraste, en el que se precisa “en caso de ganar”.

4.- Trasladadas las reclamaciones 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.- Una vez aclarado lo anterior, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante “**Código de Autocontrol**”) en la que se establece lo siguiente: *“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”*.

Adicionalmente la norma 3 del Código de Autocontrol establece que: *“1. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. 2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”*.

3.- En base a los citados preceptos y como este Jurado ya ha señalado en otras ocasiones, el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y decidir qué mensajes deben ser destacados y en qué medida. Sin embargo, como también tiene declarado este Jurado, los consumidores suelen prestar una atención fugaz a los mensajes publicitarios, por lo que corresponde al anunciante tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. De esta forma, y



de conformidad con lo establecido en la mencionada norma 3.3, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, deberá procurar que tales mensajes sean claramente legibles y perceptibles, y no podrá utilizar tales mensajes para incluir información que contradiga o limite de forma muy relevante el mensaje principal, generando, de este modo, una desproporción significativa entre las expectativas creadas por aquél y el alcance real de la oferta.

4.- Partiendo de estas premisas, en el caso que nos ocupa este Jurado debe pronunciarse sobre el posible carácter engañoso de la expresión “Recibe gratuitamente el nuevo Samsung Galaxy S9 Internet”.

En relación a dicha expresión, resulta claro que a través de la misma se transmite al consumidor un mensaje en virtud del cual, haciendo clic en la Publicidad objeto del presente dictamen, podrá obtener un teléfono móvil gratuito. Es decir, la alegación trasladada que la oferta promocionada consiste en un premio directo, sin limitaciones.

Sin embargo, este mensaje aparece contradicho a través de un mensaje menos destacado que desvela que es necesario participar en un sorteo para obtener el teléfono móvil promocionado, a través de la indicación, en un tamaño muy inferior y con poco contraste, “en caso de ganar”. Asimismo, la circunstancia de tener que participar en un sorteo para obtener eventualmente el teléfono móvil también se indica, una vez que se pincha en la Publicidad objeto del presente dictamen, en la página web a la que redirige.

5.- Pues bien, esta Sección considera que entre el mensaje que compone la parte captatoria de la publicidad - según el cual el destinatario de la misma obtendrá un teléfono móvil gratuito, como premio directo, por hacer clic en la imagen- y la realidad de la oferta promocionada - contenida en una frase que, por su pequeño tamaño y bajo contraste, fácilmente podría pasar desapercibida (o incluso en la página web a la que redirige) -, existe una clara contradicción, al concretar que realmente el teléfono móvil sólo se obtiene en caso de resultar ganador en un sorteo.

Por este motivo, el Jurado ha de concluir que la Publicidad objeto del presente Dictamen es susceptible de inducir a error a sus destinatarios e infringe, por ende, las normas 3.3 y 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.