



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 la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**Resumen del Dictamen:
Particulares vs. Serendipia
“Suscríbete ahora y llévate 1.000€ en productos Zalando 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 1.000€ en productos Zalando, por suscribirse en una página web. En particular, en la mencionada publicidad, puede leerse la siguiente afirmación: “Suscríbete ahora y llévate 1.000€ en productos Zalando” (en adelante, la “Publicidad objeto del presente Dictamen”).

La Sección determinó que la publicidad era incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, dado que la frase “Suscríbete ahora y llévate 1.000€ en productos Zalando” previsiblemente será entendida por el público de los consumidores en el sentido de que los 1.000€ en productos se consiguen directamente, por el mero hecho de suscribirse en la página web. Sin embargo, esto no es así: una vez redirigido a la siguiente página web, el consumidor descubre que, en realidad, la suscripción sólo le ofrece una participación en un sorteo en el que, en caso de resultar ganador, podría obtener esos 1.000€ en productos.

La Sección añadió que el hecho de que se informe posteriormente al destinatario de la Publicidad objeto del presente dictamen de que los 1.000€ en productos se pueden obtener mediante la participación en un sorteo no cambia la valoración de la misma. En efecto, es doctrina constante de este Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes.

**Texto completo del dictamen del Jurado:
Particulares vs. Serendipia
“Suscríbete ahora y llévate 1.000€ en productos Zalando 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 escritos 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 1.000€ en productos Zalando, por suscribirse en una página *web*. En particular, en la mencionada publicidad, puede leerse la siguiente afirmación: “*Suscríbete ahora y llévate 1.000€ en productos Zalando*” (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 indica que, suscribiéndose en la página *web*, se lleva 1.000€ en productos, 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 los 1.000€ en productos, es necesario, además de suscribirse, participar en un sorteo.

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.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe determinar si la Publicidad objeto del presente Dictamen resulta o no compatible con la normativa reguladora de la publicidad engañosa.

Para llevar a cabo esta labor, debemos acudir a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en virtud de la cual: *“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.- Al decidir sobre la aplicación del precepto transcrito al caso que nos ocupa, esta Sección debe tener en cuenta un supuesto de hecho similar sobre el cual se ha pronunciado recientemente. Nos referimos al dictamen de este Jurado en el Asunto “Sólo por registrarte tarjeta regalo 300 euros para Amazon. Internet”, que examinó una campaña publicitaria llevada a cabo por la reclamada. En este caso, esta Sección, en su dictamen de 25 de abril de 2019, emitió la siguiente opinión:



“(…) 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.

(…) 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”.

4.- Pues bien, los razonamientos seguidos en el Asunto “Sólo por registrarte tarjeta regalo 300 euros para Amazon. Internet” son directamente aplicables al caso que nos ocupa, dada la gran similitud entre los supuestos de hecho.

En efecto, en el presente caso, y tal y como se ha indicado en los antecedentes de hecho, los particulares que han instado el presente procedimiento consideran 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 1.000€ en productos Zalando, sin hacer nada más que suscribirse en una página web.

5.- En efecto, la Publicidad objeto del presente Dictamen se centra en la siguiente alegación: “Suscríbete ahora y llévate 1.000€ en productos Zalando”, sin ninguna mención adicional.

Sin embargo, como han demostrado los particulares que han instado el presente procedimiento, haciendo clic en la Publicidad objeto del presente Dictamen, el destinatario de la publicidad es redirigido a una página web donde debe introducir sus datos para suscribirse y participar en el sorteo de los 1.000€ en productos Zalando.



6.- En estas circunstancias, de la misma manera que en el Asunto “Sólo por registrarte tarjeta regalo 300 euros para Amazon. Internet”, la Publicidad objeto del presente Dictamen podría llevar al consumidor medio razonablemente atento y perspicaz a entender erróneamente que obtendrá los 1.000€ en productos promocionados, sin más trámite que suscribirse en la página *web*.

En efecto, la frase “*Suscríbete ahora y llévate 1.000€ en productos Zalando*” previsiblemente será entendida por el público de los consumidores en el sentido de que los 1.000€ en productos se consiguen directamente, por el mero hecho de suscribirse en la página *web*. Sin embargo, esto no es así: una vez redirigido a la siguiente página *web*, el consumidor descubre que, en realidad, la suscripción sólo le ofrece una participación en un sorteo en el que, en caso de resultar ganador, podría obtener esos 1.000€ en productos.

7.- Finalmente, tal y como ya explicó esta Sección en el Asunto “Sólo por registrarte tarjeta regalo 300 euros para Amazon. Internet”, el hecho de que se informe posteriormente al destinatario de la Publicidad objeto del presente dictamen de que los 1.000€ en productos se pueden obtener mediante la participación en un sorteo no cambia la valoración de la misma. En efecto, es doctrina constante de este Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes.

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.