



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:
Particular vs. Serendipia
“Tarjeta de regalo 50€ Amazon o Repsol 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 una tarjeta regalo de 50€ en Amazon o Repsol, tras hacer clic en la propia pieza publicitaria. En particular, en la mencionada publicidad, puede leerse la siguiente afirmación: “Tarjeta de regalo de 50€ Amazon o Repsol” (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 el banner incluye una única mención: “Tarjeta de regalo de 50€ en Amazon o Repsol” mientras, cuando se pincha en él, se redirige a una página *web* en la que se revela la verdadera naturaleza de la oferta: que no se trata de un premio directo sino de un sorteo en el que el destinatario de la publicidad, tras introducir sus datos personales en un formulario, puede participar para eventualmente resultar ganador de la tarjeta. En estas circunstancias, la publicidad omite información esencial, y es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene de la naturaleza de la oferta, y para provocarle así una expectativa errónea, sin que quepa alegar que la información omitida se incluye en la página *web* a la que redirige la Publicidad objeto del Dictamen.

**Texto completo del dictamen del Jurado:
Particular vs. Serendipia
“Tarjeta de regalo 50€ Amazon o Repsol 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 una tarjeta regalo de 50€ en Amazon o Repsol, tras hacer clic en la propia pieza publicitaria. En particular, en la mencionada publicidad, puede leerse la siguiente afirmación: "*Tarjeta de regalo de 50€ Amazon o Repsol*" (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 la tarjeta regalo promocionada, cuando lo cierto es que, al pinchar en el banner, se redirige a una página *web* en la que se desvela que, para obtenerla, es necesario registrarse y 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.- Una vez aclarado lo anterior, en atención a los antecedentes de hecho 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”) a cuyo tenor: “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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio; (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. (...).* 2.- *Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico*”.

Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, los particulares que han instado este procedimiento parecen considerar engañosa la publicidad objeto del mismo, al entender que ésta es apta para inducir a error sobre el carácter directo o no del premio a recibir, la tarjeta de 50€ de Amazon o Repsol.

3.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, esta Sección hace constar que la publicidad objeto de este procedimiento, difundida en un banner, incluye una única mención: “*Tarjeta de regalo de 50€ en Amazon o Repsol*”.

Sin embargo, según han acreditado los particulares que han instado el presente procedimiento, cuando se pincha en la publicidad, se redirige a una página web en la que se revela la verdadera naturaleza de la oferta: que no se trata de un premio directo sino de un sorteo en el que el destinatario de la publicidad, tras introducir sus datos personales en un formulario, puede participar para eventualmente resultar ganador de la tarjeta.



En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad objeto del presente Dictamen omite información esencial, y que la omisión de esa información es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene de la naturaleza de la oferta, y para provocarle así una expectativa errónea.

4.- Frente a esta conclusión, no cabe alegar que la información omitida se incluye en la página *web* a la que redirige la Publicidad objeto del Dictamen. En efecto, aun cuando figura en dicha *web*, aquella información no se hace constar en la Publicidad objeto del presente Dictamen. Esto es, la información sobre la naturaleza de la oferta no consta en la publicidad, y sólo se ofrece al consumidor en un momento posterior. Pues bien, en ausencia de dicha información, la publicidad -que se limita a trasladar el mensaje según el cual se ofrece una tarjeta regalo de 50€ en Amazon o Repsol- puede generar en el público destinatario una falsa expectativa sobre la naturaleza de la oferta promocional. Y el hecho de que esta falsa expectativa pueda luego corregirse al leer la información de la página *web*, por lo demás, no impide que el anuncio original difundido la haya generado, resultando así incompatible con la norma 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.