

Resolución de 7 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra dos mensajes de los que es responsable la empresa Unidad Editorial (Marca). La Sección desestimó la reclamación declarando que los mensajes reclamados no infringían la norma 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
**Particular vs.
Unidad Editorial (Marca)**
“Publicidad Encubierta Marca. Internet”

Resolución de 7 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra dos mensajes de los que es responsable la empresa Unidad Editorial (Marca).

La reclamación se formula frente a dos artículos difundidos en la versión online del diario deportivo Marca. El primero de ellos versaba sobre la próxima Copa Mundial de Fútbol de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (en adelante “FIFA”) Qatar 2022. El segundo artículo trataba sobre las intenciones de la FIFA de sustituir el actual Mundial de Clubes y la Copa Confederaciones por un nuevo torneo internacional de clubes con carácter cuatrienal.

El Jurado, tras un detallado análisis, consideró que los artículos reclamados no infringían la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al no encontrar ningún indicio que permitiese intuir la existencia de un propósito publicitario. Antes al contrario, entendió que ambos simplemente revestían naturaleza periodística. Así, el Jurado pudo comprobar que el primero se centraba en dar información al público aficionado acerca de una serie de aspectos que le eran interesantes en el caso de que deseara viajar a Qatar para disfrutar del Mundial de fútbol y, respecto al segundo, consideró que simplemente difundía información sobre la próxima creación de un nuevo mundial que sustituye a dos competiciones ya existentes.

Adicionalmente, aclaró que tales consideraciones eran suficientes para la íntegra desestimación de la reclamación, sin que fuese necesario acreditar la existencia de una contraprestación económica. Circunstancia esta que, por otra parte, no había quedado acreditada por la información aportada por las partes al procedimiento.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
**Particular vs.
Unidad Editorial (Marca)**
“Publicidad Encubierta Marca. Internet”

En Madrid, a 7 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra dos mensajes de los que es responsable la mercantil Unidad Editorial (Marca) emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra dos mensajes de los que es responsable la empresa Unidad Editorial (en lo sucesivo, “**Marca**”).

2.- La reclamación se formula frente a dos artículos difundidos en la versión online del diario deportivo Marca.

El primero de ellos versa sobre la próxima Copa Mundial de Fútbol de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (en adelante “**FIFA**”) Qatar 2022. En éste se alude a las distancias entre los estadios que albergarán los partidos, así como a las opciones de medios de transporte con los que cuenta el territorio catari para acceder a dichos estadios. Además, el artículo informa de la publicación de una hoja de ruta por parte del Comité Supremo de la Organización que permitirá calcular los tiempos de viaje entre ellos. Por último, el artículo recoge unas declaraciones del Secretario General Adjunto del Comité Supremo del Mundial de Qatar.

El segundo artículo trata sobre las intenciones de la FIFA de sustituir el actual Mundial de Clubes y la Copa Confederaciones por un nuevo torneo internacional de clubes con carácter cuatrienal. En este sentido, el artículo informa del número de partidos que se disputarían en el futuro torneo, el número de equipos que participarían, las fechas en las que se celebraría y la sede que lo albergaría, así como la previsibilidad de ingresos que se repartirían entre los clubes participantes.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que los mensajes reclamados deberían ser considerados como publicidad encubierta al tratarse de artículos que han sido publicados a cambio de algún tipo de pago por parte de las organizaciones relacionadas con los eventos mencionados para mejorar la opinión pública acerca de estos. En su opinión, dicha consideración es especialmente clara en el primero de los artículos al tratarse de una clara traducción de un artículo dirigido a británicos que no va en la línea del resto de publicaciones del diario en el que se inserta.

4.- Trasladada la reclamación a Marca, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo por el que se opone a las pretensiones del reclamante.

Así, defiende que los artículos publicados son indudablemente de información deportiva y se han realizado con el estilo propio de su diario, por lo que éstos carecen de naturaleza publicitaria y han sido publicados con total independencia, sin querer en ningún caso influir en el

comportamiento de sus lectores. Adicionalmente, alega que no ha recibido contraprestación económica alguna por parte de los organizadores de los campeonatos sobre los que versan los dos artículos.

En virtud de todo lo anterior, solicita que se desestime la presente reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, corresponde a esta Sección determinar si la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad encubierta a la luz de la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante “**Código de Autocontrol**”), que desarrolla el denominado principio de autenticidad en los siguientes términos:

“La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado”.

Este principio de autenticidad, en virtud del cual la publicidad ha de ser reconocible como tal, tiene igualmente reflejo en el ordenamiento jurídico español. Así, por ejemplo, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, “**LGP**”) en su art. 9 establece que:

“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

En el mismo sentido se pronuncia el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que establece que:

“Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”.

2.- Como ya ha declarado este Jurado en numerosas ocasiones, el principio de autenticidad obliga al anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal. La razón última de este principio es la de procurar que el consumidor pueda captar la naturaleza publicitaria del mensaje, para así poder tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Por tanto, cuando se infringe el principio de autenticidad -esto es, cuando el mensaje publicitario no es fácilmente identificable y aparece disfrazado bajo una apariencia de objetividad- se incurre en un supuesto de publicidad encubierta.

3.- Así las cosas, para que exista un supuesto de publicidad encubierta contrario al principio de autenticidad que recoge la norma 13 del Código de Autocontrol, deben concurrir dos presupuestos. En primer lugar, el mensaje difundido ha de tener un propósito o finalidad publicitaria. En segundo lugar, dicha finalidad publicitaria ha de permanecer oculta, de suerte que el mensaje se presente ante los ojos de los consumidores como un mensaje de naturaleza diferente, induciéndoles así a error sobre el valor y la naturaleza de la información proporcionada.

4.- En el presente caso, esta Sección del Jurado ha analizado con detenimiento los dos mensajes reclamados con el objetivo de valorar si nos encontramos ante un supuesto de

publicidad encubierta, tal y como denuncia la parte reclamante. Sin embargo, no ha encontrado indicio alguno que permita intuir la existencia de un propósito publicitario. Antes al contrario, este Jurado considera que los mensajes que nos ocupan son artículos que simplemente revisten naturaleza periodística.

Así, en relación al primero de los artículos, este Jurado ha podido comprobar que éste se centra en dar información al público aficionado acerca de una serie de aspectos que le son interesantes en el caso de que desee viajar a Qatar para disfrutar del Mundial de fútbol al que se alude en el mismo, como son los tiempos de viaje entre los estadios en los que se desarrollará el evento, o los medios de transporte de que podrá disponer para realizar dichos desplazamientos. En relación a este punto, cabe indicar que una de las razones que han llevado al particular a considerar que podríamos encontrarnos ante un supuesto de publicidad encubierta es el hecho de que el artículo que nos ocupa, a la hora de informar acerca de la superficie total del torneo, hace uso de unas comparativas más propias de destinatarios anglosajones que del público español al que va dirigido. Sin embargo, este Jurado considera que este elemento no puede llevar en ningún caso a concluir que el mensaje que nos ocupa revista un propósito publicitario, sino que simplemente debe entenderse como el uso de unas referencias que serán fácilmente asimilables por los aficionados destinatarios, al tratarse de comparaciones con un país de amplia tradición futbolística como es Inglaterra.

En relación al segundo de los artículos, esta Sección ha podido comprobar que este simplemente difunde información sobre la próxima creación de un nuevo mundial que sustituye a dos competiciones ya existentes. Asimismo, el artículo alude a algunas de las características que tendría dicho evento. En tales circunstancias, no puede entenderse que el mensaje revista carácter publicitario alguno, en tanto simplemente consiste en la divulgación de un hecho reciente que reviste interés para el conocimiento público.

5.- Las consideraciones anteriores, por si solas, serían suficientes para la íntegra desestimación de la reclamación. No obstante, y a mayor abundamiento, ha de destacarse también que, en el escrito de reclamación, el particular afirma que los mensajes que nos ocupan han sido publicados a cambio de algún tipo de pago por parte de las organizaciones relacionadas con los eventos mencionados. Sin embargo, no aporta prueba alguna respecto a la existencia de dicho acuerdo económico. Y Marca, por su parte, niega la existencia de contraprestación alguna para la publicación de los mensajes que nos ocupan.

Por lo demás, es cierto que según la doctrina constante del Jurado, aun cuando no se haya acreditado la existencia de una contraprestación económica, cabría afirmar la finalidad o propósito publicitario de un mensaje atendiendo a las características y circunstancias específicas de éste. Sin embargo, y como ya se ha indicado anteriormente, esta Sección ha tenido ocasión de analizar con detenimiento los mensajes que nos ocupan y ha concluido que no existen en los mismos elemento alguno que permita afirmar que estamos en presencia de mensajes difundidos con finalidad publicitaria.

Así pues, esta Sección no aprecia contravención de la norma 13 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA



Desestimar la reclamación presentada por un particular contra los dos mensajes de los que es responsable la mercantil Unidad Editorial (Marca).
