



Dictamen de 4 de julio de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Gigabyte Technology España, S.L. La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Gigabyte Technology España, S.L.
“Se regalan 20 euros de steam. Folleto”

Dictamen de 4 de julio de 2019 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Gigabyte Technology España, S.L.

La reclamación se formuló contra un folleto promocional que se encontraba dentro del paquete del ordenador Aorus de la empresa Gigabyte Technology España, S.L. En la primera página del folleto se leía “*Leave your feedback, get a free gift (deja tu opinión, obtén un regalo gratuito)*” y debajo, veíamos la ilustración de un regalo, así como una imagen del portal de juegos Steam, con la siguiente información superpuesta “*Steam code 20 €*”. Adicionalmente, en el interior del folleto se afirma en cuatro idiomas, incluido español, “*Participa y gana un regalo*”, junto con los pasos para conseguirlo que son: Paso 1: Adquirir cualquier portátil GIGABYTE/AORUS en 2019. Paso 2: Escribir un comentario sobre el producto en cualquier red social, tienda online o foro. Paso 3: Enviar el link de la review, la factura de compra y el número de serie al e-mail: gsse@gigabyte.com.

El particular reclamante consideraba que la publicidad contenida en el folleto debía ser considerada engañosa puesto que pese a seguir todos los pasos indicados no obtuvo respuesta y tampoco códigos de 20 euros para usar en Steam. En este sentido la Sección consideró 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 publicidad y, por tanto, de que cualquier consumidor que siguiese los pasos indicados en el folleto publicitario podría obtener el regalo de códigos por valor de 20 euros para usar en la plataforma de videojuegos, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria 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.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Gigabyte Technology España, S.L.
“Se regalan 20 euros de steam. Folleto”

En Madrid, a 4 de julio de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de junio de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación en relación a un folleto promocional que se encontraba dentro del paquete que contenía el ordenador Aorus de la empresa Gigabyte Technology España, S.L. (en adelante, “**Gigabyte**”), el cual adquirió el 29 de mayo de este año.

2.- En el folleto, de tamaño folio A4, la primera página indicaba en inglés “*Leave your feedback, get a free gift (deja tu opinión, obtén un regalo gratuito)*” y debajo una ilustración de un regalo y una fotografía con la imagen de un portal de juegos que se llama Steam, con la siguiente información superpuesta “*Steam code 20€*”. En el interior del folleto se afirma en cuatro idiomas, incluido español, “*Participa y gana un regalo*”, y que los pasos para conseguirlo son los siguientes:

- Paso 1: Adquirir cualquier portátil GIGABYTE/AORUS en 2019.
- Paso 2: Escribir un comentario sobre el producto en cualquier red social, tienda online o foro.
- Paso 3: Enviar el link de la review, la factura de compra y el número de serie al e-mail: gsse@gigabyte.com.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular siguió todos los pasos y comentó en las redes sociales (YouTube) al hilo de un vídeo que comparaba el producto de la empresa con otro, incidiendo en que el producto era recomendable (<https://www.youtube.com/watch?v=r1-zyB1bzsY>). Asimismo, indicó esta información a la empresa Gigabyte en correos de fechas distintas y contactó con el departamento de marketing de la empresa, pero no obtuvo respuesta. Por todo ello, considera que la publicidad contenida en el folleto debe ser considerada engañosa.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Gigabyte, 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. (...) d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto de este Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre la existencia o disponibilidad de un regalo de 20 € en códigos de la plataforma de videojuegos Steam.

4.- Pues bien, como hemos expuesto en los antecedentes de este Dictamen, la publicidad que nos ocupa consiste en un díptico que promete la obtención automática de 20 euros en códigos para jugar en la plataforma mencionada si se siguen tres sencillos pasos. Así se desprende de la afirmación que se encuentra en el exterior del folleto y que es clara cuando afirma “*Deja tu opinión, obtén un regalo gratuito*”; y, del interior, “*participa y gana un regalo*”.

Tras el análisis de esta publicidad, el Jurado entiende que un consumidor medio la percibirá clara e inequívocamente como información acerca de la posibilidad de adquirir el regalo en forma de códigos para emplear en la plataforma sin más requisito que el cumplimiento de los tres pasos indicados en la propia publicidad.

Por consiguiente, la publicidad deberá ser considerada veraz cuando haya resultado acreditado que los consumidores que sigan los tres pasos indicados en la publicidad pueden obtener el obsequio ofertado.

Por lo demás, la prueba de la veracidad de la publicidad debe ser aportada por el anunciante. En efecto, de conformidad con lo dispuesto en la norma 23 del Código de Autocontrol y en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad corresponde al anunciante.

5.- 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 publicidad y, por tanto, de que cualquier consumidor que siguiese los pasos indicados en el folleto publicitario podría obtener el regalo de códigos por valor de 20 euros para usar en la plataforma de videojuegos, la publicidad 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.