



Resolución de 12 de septiembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Tope de Gama, S.L. La Sección desestimó la reclamación al considerar que no existía infracción de la norma 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Tope de Gama, S.L**  
"Xiaomi Mi 9T MiAparato. Youtube"

Resolución de 12 de septiembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Topes de Gama, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un canal de YouTube en la que puede verse cómo dos presentadores analizan las características del teléfono móvil Xiaomi Mi 9 T. Al principio del vídeo, los presentadores le dan las gracias al establecimiento comercial "MiAparato" por cederles el teléfono y, más adelante, agradecen a la misma empresa el patrocinio del vídeo.

El particular consideraba que no quedaba claro del video que se estuviese llevando a cabo un patrocinio económico del establecimiento comercial, y que se estaba realizando publicidad encubierta del teléfono. Sin embargo, el Jurado consideró que la publicidad no era contraria al principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que quedaba claro a lo largo del video la relación de patrocinio entre los presentadores y el establecimiento "MiAparato". Asimismo, no encontró elemento alguno en éste que permitiese afirmar que con el mismo se pretendía realizar publicidad del modelo de teléfono objeto de reseña.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Tope de Gama, S.L**  
“Xiaomi Mi 9T MiAparato. Youtube”

En Madrid, a 12 de septiembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una comunicación publicitaria de la que es responsable la empresa Tope de Gama, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 24 de julio de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación frente a una publicidad emitida en Youtube bajo la forma de una reseña de un producto.

2.- El vídeo lleva por título “*Recomendación ABSOLUTA: Xiaomi Mi 9T REVIEW*” y muestra a dos personas comentando sobre las ventajas e inconvenientes del teléfono móvil Xiaomi Mi 9 T, a modo de reseña del producto para los posibles compradores del mismo.

Durante los más de 13 minutos de duración, los presentadores analizan las características del dispositivo: cámara, reconocimiento a través de huella dactilar, facilidad de uso y estética, entre otras. Y emiten una opinión sobre las mismas con base en lo que ellos afirman que ha sido su experiencia de uso.

Al principio del vídeo (en torno al minuto 00:28), los presentadores dan las gracias al establecimiento comercial “MiAparato” por cederles el teléfono y en el minuto 12:25 dan las gracias a la misma empresa por patrocinar el vídeo.

En adelante, aludiremos a esta comunicación como la “**Publicidad objeto de procedimiento**”.

3.- En su escrito de reclamación, el particular afirma que en el vídeo no queda claro que se lleve a cabo un patrocinio económico del establecimiento comercial que se menciona. Además, considera que se ha producido un supuesto de publicidad encubierta del teléfono y que se hace publicidad del mismo porque se ensalzan sus características positivas y se minimizan las negativas.

4.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa Tope de Gama, que presentó un escrito de alegaciones el 3 de septiembre 2019, en el que expone que en el vídeo se dan las gracias al establecimiento comercial por ceder el móvil a la empresa hasta en tres ocasiones. Finalmente, considera que el particular confunde la publicidad del establecimiento, que existe y es clara, con la del producto, que no existe porque se ofrece una reseña objetiva.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe determinar si la publicidad objeto de la presente resolución contraviene la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”) que recoge el principio de autenticidad de la publicidad: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado. Cuando una comunicación comercial, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparezca en un medio que contiene noticias o contenido editorial, ésta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal. El verdadero propósito de la publicidad debe ser transparente. Por tanto, una comunicación que promueve la venta de un bien o la contratación de un servicio no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blog privado, publicación privada en redes sociales o análisis independiente”.*

2.- A estos efectos, y dados los términos en los que ha sido planteada la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, es preciso distinguir dos cuestiones diversas: en primer término, si en el video se realiza publicidad encubierta del teléfono objeto del mismo; y, en segundo lugar, si en el video se realiza publicidad del establecimiento miaparato.es sin que esta publicidad sea suficientemente identificable.

En relación con la primera de estas dos cuestiones, el Jurado no ha encontrado elemento alguno en el video que permita afirmar que con el mismo se pretende hacer publicidad del modelo de teléfono objeto de reseña. Es cierto que en el video se mencionan características positivas del teléfono. Más no lo es menos que, conforme se ha acreditado en el presente procedimiento, el video forma parte de un canal en el que se incluyen otros muchos videos con reseñas de distintos modelos de teléfonos móviles de distintas marcas, siendo algunas positivas y otras negativas. Y si bien es cierto que la reseña del modelo analizado en el video objeto del presente procedimiento es en general positiva, no hay elemento alguno que permita afirmar que esta valoración positiva no es fruto de una valoración o reseña objetiva, sino que obedece a un propósito o finalidad publicitaria.

3.- En su escrito de reclamación, el particular afirma que en el vídeo no queda claro que se lleve a cabo un patrocinio económico del establecimiento comercial que se menciona. Además, considera que se ha producido un supuesto de publicidad encubierta del teléfono porque se ensalzan sus características positivas y se minimizan las negativas.

Por el contrario, el análisis del video que nos ocupa permite comprobar que en torno al minuto 00:28 se dan las gracias al establecimiento por ceder el producto a los presentadores, al mismo tiempo que se ofrece una imagen de la página web de la empresa “MiAparato” en forma de fundido. Esto implica que antes de realizar la publicidad de la empresa, los participantes en el vídeo ya aclaran la existencia de una relación de patrocinio entre ellos y el establecimiento miaparato.es. Mensaje éste que se refuerza posteriormente en el minuto 12:25 cuando se afirma expresamente que los presentadores agradecen a “MiAparato” el patrocinio del vídeo.



En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad objeto de este procedimiento no es contraria al principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

En atención a lo expuesto, esta Sección del Jurado de Autocontrol

**ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Tope de Gama, S.L.