



Dictamen de 21 de febrero de 2019 de la Sección Cuarta por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Amazon EU Sarl Sucursal en España S.L. La Sección consideró que la publicidad no infringía la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Respeto al buen gusto).

Resumen del Dictamen:
**Particular (CNMC) vs. Amazon EU Sarl Sucursal en España S.L.
"Amazon TV"**

Dictamen de 21 de febrero de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Amazon EU Sarl Sucursal en España S.L.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en un anuncio de televisión en el que se promocionaban los juguetes comercializados por la mercantil. Se iniciaba con la imagen de una mujer en el salón de una casa y, a continuación, se iban sucediendo imágenes en las que aparecen niños durmiendo, supuestamente la noche de Reyes, mientras una voz en off afirmaba lo siguiente: *"En Amazon, hay juguetes y regalos para todos en estos Reyes Magos y, como siempre, precios bajos y envío gratis de millones de productos como Súper Caravana de Barbie, bicicleta de chico y PS4 y Play Station VR. Todo lo que necesites en estos Reyes, en Amazon"*.

El Jurado entendió que, sin entrar a valorar la conveniencia de emitir este tipo de mensajes en determinados periodos del año, por ser una cuestión ajena a sus competencias y desde una perspectiva de corrección deontológica del anuncio, no había elemento alguno que permitiera sustentar que éste resultara incompatible con las normas del Código de Conducta. A su entender, la publicidad se limitaba, como tantos otros anuncios publicitarios que se emiten en esas fechas, a ofertar sus productos para el día de los Reyes Magos, lo cual no podía considerarse contrario a ningún precepto legal ni norma del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



ASUNTO Nº: 21/R/FEBRERO 2019
Particular (CNMC) vs. Amazon EU Sarl Sucursal en España S.L.
“Amazon TV”

En Madrid, a 21 de febrero 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 7 de febrero de 2019, la CNMC, en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación presentada por un particular en la página web tvinfancia.es, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Amazon EU Sarl Sucursal en España S.L.

2.- El procedimiento se dirige contra una publicidad difundida por televisión en la que se promueven juguetes comercializados por Amazon EU Sarl Sucursal en España S.L. El anuncio se inicia con la imagen de una mujer en el salón de una casa y, a continuación, se van sucediendo imágenes en las que aparecen niños durmiendo, supuestamente la noche de Reyes, mientras una voz en *off* afirma lo siguiente: “En Amazon, *hay juguetes y regalos para todos en estos Reyes Magos y, como siempre, precios bajos y envío gratis de millones de productos como Súper Caravana de Barbie, bicicleta de chico y PS4 y Play Station VR. Todo lo que necesites en estos Reyes, en Amazon*”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente procedimiento es ilícita, por razón de que hace una mención explícita a la compra de regalos para el día de los Reyes Magos y, con ello, deshace un secreto y la ilusión de muchos niños.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Amazon EU Sarl Sucursal en España S.L. 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 en el fondo del asunto planteado y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de lo dispuesto en la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, "El Código"), que establece que "*La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres*".



3.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, el particular –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar que la publicidad es ilícita por razón de que en ella se hace una mención explícita a la compra de regalos por el día de los Reyes Magos.

4.- Este Jurado puede llegar a comprender la inquietud que muestra el particular en relación con una publicidad en la que se promociona la compra de juguetes para el día de los Reyes Magos. Pero debe advertir asimismo que la razón que el particular alega para afirmar la ilicitud de la publicidad es una cuestión que atañe únicamente a la oportunidad o acaso conveniencia de emitir anuncios en los que se trasladan directa o indirectamente mensajes que puedan llevar a los niños a apreciar que los regalos que supuestamente traen los Reyes Magos son en realidad adquiridos por los padres.

Sin embargo, cualquier valoración en relación con la oportunidad o conveniencia de este tipo de mensajes en determinados períodos del año resulta completamente ajena a las competencias propias de este Jurado.

Estas competencias se ciñen al análisis de la corrección deontológica de los anuncios publicitarios. Y, desde esta perspectiva (esto es, desde la perspectiva de la corrección o licitud del anuncio, y no desde la perspectiva de su oportunidad o conveniencia), que es la única sobre la que este Jurado puede pronunciarse, no hay elemento alguno en la publicidad que permita sustentar que éste resulta ilícito o incompatible con las normas del Código de Conducta. Y ello, habida cuenta de que la publicidad se limita, como tantos otros anuncios publicitarios que se emiten en esas fechas, a ofertar sus productos para el día de los Reyes Magos, lo cual en sí mismo, no puede considerarse contrario a ninguna norma legal ni a ninguna norma del Código de Conducta Publicitaria.

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.