

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	VICI Marketing
Título	Venta de Acciones de Amazon. Internet
Nº de asunto	08/R/ENERO 2020
Fase del proceso	Primera instancia - Sección Cuarta
Fecha	30 de enero de 2020

Dictamen de 30 de enero de 2020, 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 Línea Directa Aseguradora, S.A. La Sección entendió que la publicidad reclamada infringiría la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) en relación con la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros.

RESUMEN

Dictamen de 30 de enero de 2020, 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 VICI Marketing.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en Internet que promocionaba la contratación de acciones de Amazon ofertado por la empresa Vici marketing a través de alegaciones como “Una especulación de 200€ en acciones Amazon podría devolverte un...”, “Invierta y aprenda a generar un segundo salario” y “Según Bloomberg, Amazon puede conseguir beneficios brutos anuales de más de 1 billón de dólares para el 2025 (...) Los inversionistas y las personas que participan del modelo de negocio de Amazon pueden continuar beneficiándose de las perspectivas de desarrollo de Amazon (...)”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada infringiría la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10 de la Orden 2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros, puesto que se estaban mencionando características de las acciones promocionadas a través de alegaciones tales como “Una especulación de 200€ en acciones Amazon podría devolverte un...” o “Invierta y aprenda a generar un segundo salario” sin que, por lo demás, constara el indicador de riesgo ni las alertas sobre liquidez y complejidad que, en su caso, resultarían de aplicación.

En Madrid, a 30 de enero de 2020, 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 20 de enero de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa VICI Marketing.
2. La reclamación se formula frente a un banner y una página web, en las que se promociona la venta de acciones de Amazon a través de alegaciones como por ejemplo “Una especulación de 200€ en acciones Amazon podría devolverte un...”, “Invierta y aprenda a generar un segundo salario” y “Según Bloomberg, Amazon puede conseguir beneficios brutos anuales de más de 1 billón de dólares para el 2025 (...) Los inversionistas y las personas que participan del modelo de negocio de Amazon pueden continuar beneficiándose de las perspectivas de desarrollo de 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 Dictamen es ilícita, pues, según sostiene, no indica los niveles de riesgo.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, 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); provisiones 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 de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, a tenor del cual la publicidad debe respetar la legalidad vigente.
3. En el caso que nos ocupa, esta norma debe ponerse en relación con la Orden ECC/2316/2015, de 4 de noviembre, relativa a las obligaciones de información y clasificación de productos financieros (en adelante la “Orden 2316/2015”). Dicha Orden 2316/2015 tiene como objetivo garantizar un adecuado nivel de protección al cliente o potencial cliente de productos financieros a través de la entrega a los mismos de un indicador de riesgo y, en su caso, unas alertas por liquidez y complejidad (artículo 1):

“1. Esta orden ministerial tiene por objeto garantizar un adecuado nivel de protección al cliente o potencial cliente de productos financieros mediante el establecimiento de un sistema normalizado de información y clasificación que le advierta sobre su nivel de riesgo y le permita elegir los que mejor se adecuen a sus necesidades y preferencias de ahorro e inversión. 2. Con tal finalidad, las entidades entregarán a sus clientes o potenciales clientes un indicador de riesgo y, en su caso, unas alertas por liquidez y complejidad”.

4. La citada Orden 2316/2015 resulta de aplicación a diferentes productos financieros. En concreto en su artículo 2.1.a) se establece que resultará de aplicación a “Los instrumentos financieros recogidos en el artículo 2.1 del texto refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre”.

Cabe recordar en este punto que el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores, aprobado por el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre fue modificado por el Real Decreto-ley 14/2018, de 28 de septiembre, debiendo acudir al actual Anexo de dicho texto refundido para localizar el listado de instrumentos financieros que anteriormente se

encontraban en el artículo 2.1 del texto refundido de la Ley del Mercado de Valores.

A la vista de dicho listado de instrumentos financieros, entre los cuales podemos encontrar los valores negociables y, más en concreto, las acciones de sociedades, no cabe duda que al producto financiero promocionado en la publicidad objeto del presente Dictamen –acciones– le resultaría de aplicación la citada Orden 2316/2015.

5. Finalmente, el artículo 10 de la Orden 2316/2015 establece cuándo debe entregarse el indicador de riesgo y, en su caso, las alertas sobre liquidez y complejidad, indicando que resultará obligatoria su inclusión “En las comunicaciones publicitarias sobre los productos financieros que incluyan información concreta sobre sus características y riesgos”.

Así las cosas, en la publicidad objeto del presente Dictamen no cabe duda que se están mencionando características de las acciones promocionadas a través de alegaciones tales como “Una especulación de 200€ en acciones Amazon podría devolverte un...” o “Invierta y aprenda a generar un segundo salario” sin que, por lo demás, conste el citado indicador de riesgo ni las alertas sobre liquidez y complejidad que, en su caso, resultaran de aplicación.

En consecuencia, entiende el Jurado que la Publicidad objeto del presente Dictamen podría infringir la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria 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.