

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Uber B.V.
Título	Uber Eats comida a domicilio. -50% en tu primer pedido. Internet
Nº de asunto	135/R/AGOSTO/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Quinta
Fecha	17 de septiembre de 2020

Dictamen de 17 de septiembre de 2020, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Uber B.V. La Sección consideró que la publicidad podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 17 de septiembre de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Uber B.V.

La reclamación se diría frente a una publicidad difundida en Internet por la empresa Uber B.V. en la que se promueve un servicio de entrega de comidas a domicilio. En ella se afirma lo siguiente: *“Uber Eats: comida a domicilio. -50% en tu primer pedido”*. *“Hoy Uber cocina por ti. Descarga la app Uber Eats”*.

El Jurado consideró que la publicidad podía ser apta para transmitir un mensaje según el cual la empresa anunciante aplicaba automáticamente un 50 por ciento de descuento al realizar el primer pedido a través de la aplicación Uber Eats. Por tanto, consideró que, si en el marco de un procedimiento contradictorio (el cual no se había llegado a producir) quedase acreditado que no era posible acceder automáticamente a tal descuento, sino que resultaba necesario obtener e introducir un código, la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario, esto es, si el anunciante aportase pruebas que acreditaran que el descuento se ofrecía de forma automática en el primer pedido una vez descargada la app, ésta sería compatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 17 de septiembre de 2020, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 24 de agosto de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Uber B.V.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la empresa Uber B.V. en la que se promueve un servicio de entrega de comidas a domicilio. En ella se afirma lo siguiente: *“Uber Eats: comida a domicilio. -50% en tu primer pedido”*. *“Hoy Uber cocina por ti. Descarga la app Uber Eats”*.

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 engañosa pues, según mantiene, en ella se da a entender que al bajarte la aplicación Uber Eats la empresa anunciante procede a aplicar automáticamente un 50 por ciento de descuento en el primer pedido, cuando lo cierto es que es preciso al efecto obtener e introducir un código de descuento, lo cual se omite en la publicidad.
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); 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, y 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. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio; e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”. 2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”*.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad induce a error sobre una característica de la ventaja que ofrece respecto del precio del servicio de entrega a domicilio de comidas que se promueve en ella. La razón aducida por el particular estriba en que, a su juicio, ésta da entender que la empresa anunciante aplica automáticamente un descuento del 50 por ciento en el primer pedido cursado a través de la aplicación Uber Eats cuando ello no es así, pues a tal fin es preciso obtener

e introducir un código, lo cual se omite en la publicidad.

4. La publicidad controvertida y que ha sido aportada por la particular mediante pantallazo, efectivamente puede ser apta para transmitir, a través de las alegaciones que incluye, el mensaje según el cual la empresa anunciante aplica automáticamente un 50 por ciento de descuento al realizar el primer pedido a través de la aplicación Uber Eats. Ésta podría ser la conclusión que alcanzase un consumidor como consecuencia de las dos siguientes alegaciones: *“Uber Eats: comida a domicilio. -50% en tu primer pedido”*. *“Hoy Uber cocina por ti. Descarga la app Uber Eats”*.
5. Sin embargo, según el reclamante, para poder beneficiarse del descuento ofrecido en la publicidad no basta con bajarse la aplicación y hacer el primer pedido a través de la aplicación Uber Eats; es preciso además obtener e introducir un código adicional, circunstancia que se omite en la publicidad.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, lo manifestado por el particular se demostrara cierto (y, por tanto, que no es posible acceder automáticamente al descuento ofrecido en la publicidad en el primer pedido realizado a través de la aplicación Uber Eats, sino que es necesario al efecto obtener e introducir un código), la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que, en su configuración actual, podría ser apta para transmitir el mensaje según el cual el descuento se aplica automáticamente en el primer pedido una vez descargada la aplicación. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante se aportasen pruebas que desvirtuasen las manifestaciones del particular y acreditarasen que el descuento se ofrece de forma automática en el primer pedido una vez descargada la app, conforme al mensaje que puede transmitir la publicidad en su configuración actual), ésta sería compatible 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.