

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Unidad Editorial, S.A.
Título	Marca. Liga Santander Internet.
Nº de asunto	222/R/DICIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera instancia- Sección Séptima
Fecha	19 de enero de 2021

Resolución de 19 de enero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A. La Sección consideró que la publicidad infringía la norma 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL

RESUMEN

Resolución de 19 de enero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en la versión on-line del diario “Marca” en la que se promocionaban apuestas en los resultados de los partidos de La Liga.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada era contraria a la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de autenticidad) en tanto el término anglosajón “ad” que se utilizaba para desvelar su naturaleza promocional, no era un recurso que permitiera al consumidor medio advertir inequívocamente su carácter publicitario, no pudiéndose descartar que aquél desconociera su significado.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 19 de enero de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 29 de diciembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en el diario “Marca” comercializado por la reclamada en su versión *on-line* en la que se ofrece la posibilidad de realizar apuestas en los resultados de los partidos de La Liga.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular alega que la Publicidad Reclamada no identifica debidamente su carácter publicitario pues utiliza al efecto la palabra “ad” y ésta no tiene ningún significado en lengua española.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación. En él sostiene que el término “ad”, aunque provenga del inglés, es una fórmula normalizada para designar contenidos publicitarios, reconocible por un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como modo de designación de comunicaciones comerciales, que cumpliría por tanto con la exigencia recogida en el artículo 7.1 del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

En efecto, a juicio de la reclamada, este precepto no circunscribe el modo de identificar la comunicación comercial a la utilización del término “publicidad” o su abreviatura “publi” sino que permite el uso de diferentes fórmulas siempre que sean claramente identificables y reconocibles. Así, entiende que el término “ad”, aun proviniendo del idioma inglés, es una fórmula ampliamente difundida en el entorno digital, para identificar contenidos publicitarios.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al contenido de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 13 del Código de Conducta

Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”) a cuyo tenor: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato, o el medio utilizado”*. Y tras llevar a cabo ese análisis, concluye que aquélla infringe el principio de autenticidad que recoge esta norma.

2. En efecto, este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que el principio de autenticidad establecido en la norma 13 del Código de AUTOCONTROL obliga al anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal por el consumidor medio. Y ello, al objeto de que éste pueda captar su naturaleza publicitaria y, así, tenerla presente para calibrar el valor de la información que se le proporciona. Y esto es justamente de lo que carece la publicidad reclamada, pues la inclusión en ella del término anglosajón “ad” para supuestamente desvelar la naturaleza promocional del mensaje que difunde no es recurso que permita al consumidor medio advertir inequívocamente su carácter publicitario, ya que no puede descartarse que aquél desconozca su significado. Razón por la cual puede ser inducido a creer erróneamente que la información que la Publicidad Reclamada contiene la proporciona el medio de comunicación y, por ello mismo, que tiene la objetividad y credibilidad propia del marco informativo en que se inserta y con el que se mezcla.
3. En consecuencia, esta Sección considera que la publicidad reclamada no cubre suficientemente las exigencias derivadas de la norma 13 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Unidad Editorial, S.A.
2. Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar a la reclamada la rectificación de la Publicidad Reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.
4. Imponer a Unidad Editorial, S.A. el pago de los costes derivados de la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.