

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	MN Radio
Nombre del asunto	Sorteo. Empieza las batallas. Twitter
Nº de asunto	57/R/ABRIL 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Quinta
Fecha	7 de mayo de 2021

RESUMEN

Dictamen de 7 de mayo de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa MN Radio.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por las redes sociales en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *“¿Qué productos prefieres que @MNRadio_es haga un sorteo por sus 30.000 seguidores? Samsung (50”), 4k UHD, Smart TV. Xiaomi Mi 10 256 GB + 8GB RAM. Dale a “corazón” si quieres un Xiaomi MI 10. Dale a “Retweet” si quieres una TV Samsung”. Además, y en respuesta a una pregunta hecha por un seguidor, la anunciante afirma que “Gracias a @Mediamarkt.es que será la tienda donde hagamos el sorteo”.*

El Jurado entendió que la publicidad trasladaba la expectativa de que la empresa anunciante procedería a realizar un sorteo en un establecimiento de la empresa MediaMarkt, bien de un móvil Xiaomi MI 10, bien de un televisor inteligente Samsung 50”, 4k UHD, según las preferencias de sus seguidores. En tales circunstancias, el Jurado concluyó que, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, aportase pruebas suficientes que acreditasen la realización del sorteo, la publicidad resultaría compatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 7 de mayo de 2021, 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 17 de abril de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa MN Radio.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por las redes sociales (Twitter) por la empresa MN Radio en la que se incluyen las siguientes alegaciones: *“¿Qué productos prefieres que @MNRadio_es haga un sorteo por sus 30.000 seguidores? Samsung (50”), 4k UHD, Smart TV. Xiaomi Mi 10 256 GB + 8GB RAM. Dale a “corazón” si quieres un Xiaomi MI 10. Dale a “Retweet” si quieres una TV Samsung”*. Además, y en respuesta a una pregunta hecha por un seguidor, la anunciante afirma que *“Gracias a @Mediamarkt.es que será la tienda donde hagamos el sorteo”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular entiende que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa pues, según alega, promueve un sorteo inexistente del producto, de entre los dos que se mencionan en ella (esto es: un móvil Xiaomi MI 10 o un televisor inteligente Samsung 50”, 4k UHD), que sus seguidores prefieran.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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, 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad controvertida induce a error sobre la existencia de la promoción que contiene y que consiste en sortear un móvil Xiaomi MI 10 o un televisor inteligente Samsung 50”, 4k UHD. La razón que aduce para sustentar su parecer es que tal sorteo no existe.
4. La publicidad controvertida difundida por las redes sociales y que ha sido aportada por el particular mediante pantallazo transmite al consumidor medio el mensaje según el cual la empresa anunciante procederá a realizar un sorteo bien de un móvil Xiaomi MI 10, bien un televisor inteligente Samsung 50”, 4k UHD, según prefieran sus seguidores. Y, además, que ese sorteo se llevará a cabo en un establecimiento de la empresa MediaMarkt. A esta conclusión es obligado llegar a la vista de las siguientes alegaciones que aquélla contiene: *“¿Qué productos prefieres que @MNRadio_ es haga un sorteo por sus 30.000 seguidores? Samsung (50”), 4k UHD,*

Smart TV. Xiaomi Mi 10 256 GB + 8GB RAM” y “Gracias a @Mediamarkt.es que será la tienda donde hagamos el sorteo”.

5. Habida cuenta de que el particular que ha instado el presente procedimiento afirma que ese sorteo no se llevó a cabo, corresponde al anunciante, en virtud de la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (y también con el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil) la carga de probar la veracidad y exactitud de ese mensaje objetivo y verificable que la publicidad traslada. Ello implica que éste debe aportar prueba suficiente que acredite que procedió a sortear en un establecimiento de la empresa MediaMarkt el producto que sus seguidores escogieron entre los dos que la publicidad menciona; esto es: bien un móvil Xiaomi MI 10, bien un televisor inteligente Samsung 50”, 4k UHD.
6. No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.
7. En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, la anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, que realizó un sorteo de un móvil Xiaomi MI 10 o de un televisor inteligente Samsung 50”, 4k UHD en un establecimiento de la empresa MediaMarkt, ésta sería compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible 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.