

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Football Opportunities S.L. (Footers)
Título	Plan mensual. Internet
Nº de asunto	177/R/OCTUBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Segunda
Fecha	5 de noviembre de 2021

RESUMEN

Dictamen de 5 de noviembre de 2021, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Football Opportunities S.L. (Footers).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la página web de Footers, en la que se promovía un servicio de retransmisión de partidos de fútbol en los siguientes términos: *“Plan mensual. (...) 9,99 euros al mes. Comprar ahora. (...) Cancela cuando quieras. Pago recurrente”*. Según alegaba el solicitante, la publicidad era engañosa en tanto que omite que la oferta consiste en una suscripción mensual y que, transcurrido el mes contratado, Footers procede a renovarla automáticamente, sin avisar de su vencimiento ni de la emisión del cargo.

El Jurado concluyó que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, extraerá de la mención *“Cancela cuando quieras. Pago recurrente”* que se trata de una suscripción mensual y que, salvo que se cancele, se procederá a la renovación automática por periodos mensuales con el cargo de su correspondiente cuota.

Así, no consideró que la publicidad fuese engañosa ni resultase incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 5 de noviembre de 2021, reunida la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 19 de octubre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Football Opportunities S.L. (Footers).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Football Opportunities S.L. en la que se promueve el servicio de retransmisión de partidos de fútbol que ésta presta. En la parte izquierda de la publicidad se incluye la alegación “Plan mensual”, en la derecha, la alegación “9,99 euros al mes. Comprar ahora” y en el centro, enmarcada en un cuadro, entre otras, la siguiente alegación: “Cancela cuando quieras. Pago recurrente”
3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque omite que la oferta consiste en una suscripción mensual (y no en la compra de un plan mensual) y que transcurrido el periodo contratado (esto es: un mes), la anunciante procede a renovarla automáticamente, sin avisar de su vencimiento ni de la emisión del cargo.
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 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”), que 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”. “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”.

Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa porque omite que la oferta consiste en una suscripción mensual y que, transcurrido el mes contratado, la anunciante procede a renovarla y a cobrar la cuota automáticamente.

3. Procede desestimar esta alegación. A través de la alegación “*Cancela cuando quieras. Pago recurrente*” que la publicidad contiene, ésta advierte sin tapujos al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz que el servicio promovido al

precio de 9,99 euros al mes consiste en una suscripción mensual y que, tras finalizar el periodo de tiempo contratado, en caso de aquél no cancele la suscripción, la anunciante procederá a renovársela por otro mes, con el consiguiente cargo de la cuota correspondiente (esto es: 9,99 euros). La expresión “pago recurrente” que aquélla incluye, dicho sea desde el máximo respeto, no deja margen para otra interpretación.

4. En consecuencia, el Jurado concluye que la Publicidad objeto del presente Dictamen no es engañosa y, por ende, no es incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, pues la expectativa que genera en el consumidor medio (esto es: que la oferta promovida es una suscripción mensual por el precio de 9,99 euros que se renueva automáticamente si aquél no procede a cancelarla) se corresponde con la realidad.

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.