

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamado	Proyectos y Servicios Carrer Pont S.L.
Nombre del asunto	Els Magazinos (“Sorteo Instagram”). Internet
Nº de asunto	181/R/OCTUBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Tercera
Fecha	26 de noviembre de 2021

## RESUMEN

Dictamen de 26 de noviembre de 2021 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Proyectos y Servicios Carrer Pont S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por las redes sociales (*Instagram*) de la empresa Proyectos y Servicios Carrer Pont, S.L. en la que se promovían quesos artesanales valencianos. En ella se incluía las siguientes alegaciones: *“Els Magazinos ¡Sorteo! Este domingo vente de quesos en la Feria y Mercado de artesanos de quesos valencianos. Gana una cata de quesos con un acompañante, a cargo de Chema Ferrer, con maridaje de 5 cervezas premium de @cervezaturia y Grupo Damm”*.

El Jurado consideró que la publicidad era contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que se omitía una referencia a las bases que establecen las condiciones para poder participar en el sorteo promovido y, también, la fecha en la que éste se llevará a cabo.

En Madrid, a 26 de noviembre de 2021, reunida la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno – Bayón Cobos, emite, por mayoría de sus miembros, el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 22 de octubre de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Proyectos y Servicios Carrer Pont, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por las redes sociales (*Instagram*) de la empresa Proyectos y Servicios Carrer Pont, S.L. en la que se promueven quesos artesanales valencianos. En ella se incluyen las siguientes alegaciones: *“Els Magazinos ¡Sorteo! Este domingo vente de quesos en la Feria y Mercado de artesanos de quesos valencianos. Gana una cata de quesos con un acompañante, a cargo de Chema Ferrer, con maridaje de 5 cervezas premium de @cervezaturia y Grupo Damm”*.

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 alega, no indica ni las condiciones para poder participar en el sorteo que promueve ni la fecha en la que éste se llevará a cabo.
4. Trasladada la reclamación a la 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.
2. 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.

3. 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.
4. 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 lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), a tenor de la cual:

*“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; 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”.*

5. 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 induce a error sobre la existencia y condiciones del sorteo que ésta promueve. La razón que aduce para respaldar el carácter engañoso de la publicidad es que no incluye las bases para participar en el sorteo y tampoco la fecha en que éste se llevará a cabo.
6. La publicidad controvertida, que ha sido aportada por el particular mediante pantallazo, traslada

al consumidor medio el mensaje según el cual la anunciante procederá a realizar un sorteo de una cata de quesos con un acompañante, a cargo de Chema Ferrer, con maridaje de 5 cervezas Premium de la marca Turia y Damm. Así lo muestran las siguientes alegaciones que se vierten en ella: *“¡Sorteo! Este domingo vente de quesos en la Feria y Mercado de artesanos de quesos valencianos. Gana una cata de quesos con un acompañante, a cargo de Chema Ferrer, con maridaje de 5 cervezas premium @cervezaturia y Grupo Damm”*.

7. Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento afirma que la publicidad no contiene ninguna referencia ni a las bases que establezcan las condiciones para poder participar en el sorteo promovido ni a la fecha en la que éste se llevará a cabo. Esta omisión, como es evidente, impide a los destinatarios de la publicidad conocer con exactitud en qué condiciones y hasta qué día podrán participar en el sorteo promocionado, lo que resulta incompatible con la norma 14 antes transcrita.

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.