

Resolución de 15 de febrero de 2018, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Beautyge, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) ni el Principio 2 de los Principios Generales del Código de Autorregulación para la Comunicación Responsable del Sector de la Perfumería y la Cosmética de STANPA.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Beautyge S.L.
“Promoción Garantía de Satisfacción Tratamiento Youth FX™. Internet”

Resolución de 15 de febrero de 2018, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Beautyge, S.L.

La reclamación se dirigía frente a una publicidad de los productos Revlon Youth FXTM, difundidas en internet, en la que figuraba una promoción de Garantía de Satisfacción consistente en la devolución del dinero de la compra en caso de no estar satisfecho. La promoción estaba limitada a unas fechas concretas, a un número de unidades determinado y sujeta a un mes de prueba del producto. El particular reclamaba porque dada la existencia de esas condiciones de acceso a la promoción, prueba del producto durante un mes y existencia de un número de reembolsos limitados, entendía que no se le aseguraba el reembolso del dinero tras la compra del producto, resultando la publicidad engañosa por este motivo.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no era engañosa en la medida en que la mecánica de la promoción se desvelaba correctamente y resultó acreditado que no existía un riesgo significativo de que un número relevante de consumidores no pudieran acceder al reembolso prometido una vez cumplidas las condiciones de la promoción. Por tanto, la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Autocontrol ni el Principio 2 de los Principios Generales del Código de Autorregulación para la Comunicación Responsable del Sector de la Perfumería y la Cosmética de STANPA.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Beautyge S.L.
“Promoción Garantía de Satisfacción Tratamiento Youth FX™. Internet”.

En Madrid, a 15 de febrero de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, para el análisis de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Beautyge S.L, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 30 de enero de 2018, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Beautyge S.L (en adelante Revlon).

2.- La reclamación se dirige contra una campaña publicitaria difundida en internet en la que se promueven los productos Revlon Youth FX™ junto con una promoción de Garantía de Satisfacción consistente en la devolución del dinero de la compra en caso de no estar satisfecho.

En el anuncio de la página web se puede observar una fotografía de los cuatro productos de la gama Revlon Youth FX™ seguidos del texto: “100 % satisfecha o te devolvemos el dinero*”. Justo a continuación aparece en un recuadro gris el siguiente texto: “1. Compra Revlon Youth FX™ en tu establecimiento habitual y pruébalo durante un mes. 2. Si no quedas satisfecha, rellena el siguiente formulario y sube la foto del ticket de compra. 3. En un máximo de 30 días recibirás el reembolso en tu cuenta”. Dentro del propio recuadro gris en letra de menor tamaño podemos leer: “*Promoción válida para productos comprados desde el 20/10/2017 hasta el 31/03/2018, limitada a las 700 primeras unidades y al plazo de un mes de prueba. Se requiere conservar el ticket de compra y rellenar de forma completa el formulario. Consulta las bases legales”. A continuación se observa el formulario desplegado con las distintas preguntas que habrá que rellenar. Al final del formulario se observa un cuadrado donde es posible acceder a las bases legales.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que estamos en presencia de una publicidad engañosa porque no se le asegura el reembolso del dinero satisfecho tras la compra del producto, tal y como se afirma en la Publicidad Reclamada. A su juicio, la existencia del plazo de prueba de un mes y las setecientas unidades disponibles para devoluciones impiden que Revlon o la empresa encargada de la promoción le puedan garantizar que realmente accederá al reembolso del importe de la compra.

Entiende el particular que la denominada “garantía de satisfacción” no existe y que, por lo tanto, dicha promoción es ilícita.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es ilícita por las siguientes razones.

En primer término, porque, a su juicio, la mecánica de la promoción viene claramente reflejada en la Publicidad Reclamada en la que aparece que la devolución del dinero se condiciona a un periodo de prueba de 30 días y a un número limitado de reembolsos (700 unidades). También se explica que el reembolso podrá solicitarse para aquellos productos que hayan sido adquiridos entre el 20 de octubre de 2017 y el 31 de marzo de 2018, siempre que se hayan probado durante un mes, se conserve el ticket de compra y se rellene el formulario, en cuyo caso, en el plazo máximo de 30 días se recibirá el reembolso.

Revlon explica que suscribió un contrato con Highco, empresa especializada en la gestión de promociones de reembolso, para que diseñara la presente campaña publicitaria. Para ello proporcionó a dicha empresa la estimación total de ventas de los productos promocionados para el periodo de vigencia de la promoción. Con estos datos la empresa Highco, teniendo en cuenta que se trata de (i) una promoción de “Garantía de Satisfacción”; (ii) en el sector consumo, y (iii) con un precio inferior a 20 euros sobre el total de ventas, calculó que a la presente promoción le resultaba de aplicación un coeficiente orientativo de estimación de redenciones del 0,25%.

Alega Revlon, mediante la presentación de un certificado, que, a pesar de ello, en atención a las peculiaridades de la promoción y con la finalidad de cubrir con un margen holgado todos los previsibles reembolsos que pudieran solicitarse, el coeficiente de estimación de redenciones que finalmente se aplicó fue del 1,5%, es decir, un porcentaje seis veces mayor al inicialmente previsto.

Teniendo en cuenta lo anterior Revlon manifiesta que adoptó todas las cautelas necesarias para predecir de forma más que suficiente un aumento en las peticiones de reembolso y lo hizo calculando con suma diligencia el número previsible de las devoluciones en una cantidad seis veces mayor a la inicialmente pronosticada.

En segundo término Revlon muestra, con datos reales, cuáles son las circunstancias en las que se ha desarrollado la promoción objeto de la reclamación desde la fecha de inicio de la misma el 20 de octubre de 2017, hasta la fecha de contestación de la presente reclamación, el 8 de febrero de 2018.

Así Revlon manifiesta que habiendo transcurrido 112 días respecto de los 163 días totales de duración de la promoción, las ventas sólo representan un 40,75% sobre la cifra de estimación inicial de ventas lo que demuestra que también la estimación sobre las ventas se realizó de forma prudente.

Revlon también expone que hasta la fecha solo han recibido cinco peticiones de reembolso a pesar de haber transcurrido un 45% del tiempo fijado para poder realizar dichas devoluciones o reembolsos. De ellas sólo cuatro han sido atendidas pues una fue rechazada por estar el recibo fuera del plazo establecido.

A su juicio, queda acreditado que tanto la estimación inicial de ventas como las cifras reales de ventas y de peticiones de reembolso fueron calculadas correctamente, con la finalidad de asegurar que todas las peticiones de devolución fuesen atendidas y tratando de evitar el riesgo de que no se cubrieran las expectativas creadas en los consumidores.

Por todo ello, Revlon solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante Código de Autocontrol) y del Principio 2 de los Principios Generales del Código de Autorregulación para la Comunicación Responsable del Sector de la Perfumería y la Cosmética de STANPA (en adelante Código STANPA).

La norma 14 del Código de Autocontrol establece lo siguiente: *“La publicidad no deberá ser engañosa. 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. (...)”*

Por su parte, el Principio 2 de los Principios Generales del Código de Autorregulación para la Comunicación Responsable del Sector de la Perfumería y la Cosmética de STANPA (en adelante Código STANPA) bajo el título: “2. Publicidad sincera, imparcial, veraz y no engañosa” declara que: *“La industria cosmética se compromete a que su publicidad y comunicación comercial serán sinceras y veraces, y facilitará al consumidor información precisa y no engañosa”*.

2.- Esta Sección debe, por lo tanto, distinguir dos partes en el análisis de la Publicidad Reclamada. En primer lugar deberá determinar cuál es el motivo de la reclamación para luego entrar a considerar si la Publicidad Reclamada podría considerarse susceptible de inducción a error al público de los consumidores, como alega la parte reclamante.

Respecto de la primera de estas cuestiones es un hecho incontrovertido, puesto que el particular no efectúa ninguna alegación al respecto, que la Publicidad Reclamada refleja correctamente la mecánica de la promoción. Conforme ha podido comprobar esta Sección en la pieza publicitaria se desvelan con claridad los pasos a seguir para poder obtener el reembolso: la compra del producto, su utilización durante un mes y en caso de querer acceder a la garantía de satisfacción la necesidad de rellenar el formulario al que se adjuntará el ticket de compra de forma que, en un plazo máximo de treinta días se recibirá el reembolso en la cuenta. Asimismo en la publicidad se explica que la promoción es válida para “productos comprados desde el 20/10/2017 hasta el 31/03/2018, limitada a las 700 primeras unidades”.

3.- Una vez sentado lo anterior, corresponde a este Jurado analizar si existe un riesgo significativo de que un número relevante de consumidores no puedan acceder al reembolso prometido tras el mes de prueba del producto y pese a haber cumplido con todos los pasos previstos en la mecánica de la propia promoción.

4.- Es por tanto fundamental que este Jurado examine tanto las circunstancias previas de configuración de la promoción como aquellos datos que, aún no siendo definitivos, permiten conocer cuál ha sido el desarrollo de dicha promoción.



En el examen de las circunstancias previas queda acreditado que Revlon contrató a una empresa especializada en gestión de reembolsos de promociones que le asesoró en el cálculo del coeficiente de estimación de redenciones (o reembolsos). Esta empresa, teniendo en cuenta la estimación de ventas totales que Revlon había aportado, presentó un cuadro orientativo inicial con un coeficiente de redenciones del 0,25% teniendo en cuenta tanto la clase de producto de que se trata (maquillaje) y su precio (inferior a veinte euros) como el sector en el que se iba a promocionar (gran consumo).

No obstante, con la finalidad de cubrir con un margen holgado todos los reembolsos que pudieran solicitarse, dicha empresa acabó recomendando a Revlon un coeficiente de redención hasta seis veces superior al inicialmente previsto, es decir de un 1,5 %.

Este Jurado ha examinado también con atención los datos de ventas y reembolsos presentados por Revlon en sus alegaciones. De ellos se deduce que a día 8 de febrero de 2018:

- (i) Del tiempo de vigencia de la promoción han transcurrido 112 días de un total de 163 días, o lo que es lo mismo, un 68,71% del tiempo. Durante este periodo las ventas han alcanzado el 40,75% de la estimación total de ventas inicialmente previstas.
- (ii) Del periodo de reembolso ha transcurrido un 45 % del tiempo - 80 días de 163 días totales - durante los cuales solo se han solicitado cinco peticiones de devolución. De estas cinco peticiones se han efectuado cuatro reembolsos (una petición tuvo que ser rechazada por estar fuera de plazo).
- (iii) En los 86 días que faltan para cumplir el total del plazo de devoluciones todavía hay disponibles 696 reembolsos.

Pues bien, a la vista de lo anterior este Jurado considera que los datos aportados son lo suficientemente determinantes como para entender que no concurren las circunstancias que permitan afirmar que exista un riesgo significativo de que un número relevante de consumidores no puedan acceder al reembolso prometido tras el mes de prueba del producto y pese a haber cumplido con todos los pasos previstos en la mecánica de la propia promoción.

Esto es así puesto que ha quedado acreditado que tanto la estimación inicial de ventas como de peticiones de reembolso fueron calculadas con la intención de que la totalidad de dichas peticiones de devolución fuesen atendidas llegando a aplicar un coeficiente de estimación de redenciones seis veces mayor al inicialmente pronosticado. Los datos reales de la promoción avalan además dichos datos mostrando el gran número de reembolsos todavía disponibles, 696 unidades, a pesar de haber transcurrido un 68,71% del tiempo de vigencia de la promoción y un 45 % del periodo de devoluciones.

Así las cosas, entiende el Jurado que, en el caso que nos ocupa la Publicidad objeto de la presente reclamación no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni puede entenderse vulnerado el Principio 2 de Código de los Principios Generales del Código de Autorregulación para la Comunicación Responsable del Sector de la Perfumería y la Cosmética de STANPA.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol



ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Beautyge S.L.
