



Dictamen de 5 de diciembre de 2017, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Curt Ediciones S.A. La Sección entendió que la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen del Dictamen:
AUC vs. Curt Ediciones S.A.
“Participa en el Sorteo www.revistasaludtotal.com. Prensa”**

Dictamen de 5 de diciembre de 2017, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Curt Ediciones S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en prensa, y en la que se promovía la participación en el sorteo de un pack de colágeno de Clinical Nutrition Beauty y de un pastillero de regalo, bien a través de la página web www.revistasaludtotal.com o bien cumplimentando un cupón que se proporcionaba en la propia publicidad.

La Sección consideró que la publicidad reclamada resultaba incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que se omitía el periodo de tiempo durante el cual estaba en vigor el sorteo y el número de existencias que se sorteaban, información ésta de carácter esencial y que resultaba necesaria para no provocar en el consumidor una expectativa errónea sobre el alcance temporal de la promoción y el número de unidades del producto que se sorteaban.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
AUC vs. Curt Ediciones S.A.
“Participa en el Sorteo www.revistasaludtotal.com. Prensa”

En Madrid, a 5 de diciembre de 2017, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de noviembre de 2017, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, **“AUC”**) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Curt Ediciones S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en prensa en la que se promueve un sorteo por el que se puede conseguir un pack de colágeno de Clinical Nutrition Beauty, con pastillero de regalo, bien a través de la web www.revistasaludtotal.com, bien cumplimentando el cupón que se proporciona en la propia publicidad.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, AUC considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, puesto que en ella no se especifica ni la duración del sorteo ni el número de packs de colágeno de regalo, elementos que, según manifiesta, son imprescindibles en toda promoción. Por ello, según AUC, la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la legislación vigente y, en particular, el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; los artículos 5, 7 y 18 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; los artículos 61, 80, 82 y 83 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Adicionalmente, y desde un punto de vista deontológico, la reclamante alude a la infracción del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo el **“Código de Autocontrol”**), recordando que el mismo establece que la publicidad debe respetar la legalidad vigente, no pudiendo llevar a conclusiones erróneas en



razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, 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.- Una vez hechas estas precisiones previas, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y del tenor de la reclamación presentada, 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 Autocontrol.

Dicha norma 14 del Código de Autocontrol establece lo siguiente: *“1. 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. (...). 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”.*

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, AUC parece considerar engañosa la publicidad objeto del presente Dictamen, al entender que ésta puede inducir a error sobre la duración del sorteo en ella promovido y el número de existencias (esto es: los packs de colágeno) que se ofrecen como regalo.

4.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, esta Sección hace constar que la publicidad objeto de Dictamen incluye una mención clara e inequívoca según la cual la oferta realizada por Curt Ediciones S.A. consiste en participar en un sorteo mediante el cual el consumidor puede obtener como regalo un pack de un colágeno de Clinical Nutrition Beauty, con un pastillero de regalo, bien a través de la web www.revistasaludtotal.com, bien cumplimentando el cupón que se proporciona en la propia publicidad.

5.- Sin embargo, la publicidad omite una información esencial: el periodo de tiempo durante el cual está en vigor el sorteo promovido así como el número de existencias (esto es: del producto objeto del eventual regalo que el consumidor puede obtener participando en dicho sorteo) de que dispone la reclamada. Y es ésta una información (la omitida) que el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz naturalmente no puede completar con sus máximas de experiencia y que es, además, necesaria para que éste pueda tomar una decisión acerca de si participar o no en el sorteo promovido con conocimiento de causa, por lo que su omisión puede afectar de manera significativa a su comportamiento económico.

En estas circunstancias, y teniendo en cuenta la publicidad objeto del presente Dictamen, ha de concluirse que ésta omite una información esencial, y que la omisión de esa información es apta para alterar la percepción que el consumidor tiene tanto del alcance temporal de la promoción como del número de unidades del producto objeto del eventual regalo que el consumidor puede lograr participando en ella y provocarle así una expectativa errónea sobre ambos extremos.



En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad objeto del presente Dictamen resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

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.