



Resolución de 12 de septiembre de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado, por la que se resolvió el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Azoka Goxua Vitoria, S.L. La Sección declaró que la publicidad infringía la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:

Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Azoka Goxua Vitoria, S.L.
“Doblemanía La Sureña. Folleto”

Resolución de 12 de septiembre de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado, por la que se resolvió el procedimiento iniciado de oficio a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Azoka Goxua Vitoria, S.L. (La Sureña).

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en dos folletos de la empresa Azoka Goxua Vitoria, S.L., en los cuales se promocionaba una oferta 2x1 que tenía lugar durante todo el día los jueves y de 12 a 17 h. de lunes a viernes.

En el primero de los folletos podía leerse: “Doblemanía. Todos los jueves 2x1 en platos y raciones”, y en la parte inferior, en letra de menor tamaño, lo siguiente: “(...) Por la compra de una ración, de regalo otra ración, plato, tosta o campero (...)”.

En el segundo podía leerse: “Doblemanía. De lunes a viernes de 12 a 17 h. y jueves todo el día”. Asimismo, en la parte inferior y en letra de menor tamaño se indicaba: “(...) Por la compra de una ración, de regalo otra ración, plato, tosta o campero (...)”.

El Jurado consideró que la publicidad resultaba contraria al principio de veracidad, y por lo tanto infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, en la medida en que los consumidores podrían interpretar que sería posible acceder a la promoción con la compra de un plato, cuyo precio es de 3,5 € cuando, de conformidad a las condiciones detalladas en letra más pequeña, sólo la compra de raciones -cuyo precio es de 7 €- daba lugar a la posibilidad de obtener un segundo producto sin coste.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Azoka Goxua Vitoria, S.L.
“Doblemanía La Sureña. Folleto”

En Madrid, a 12 de septiembre de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias de Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Azoka Goxua Vitoria, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 31 de julio, Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Azoka Goxua Vitoria, S.L. (La Sureña). En cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada entidad y Autocontrol, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- El procedimiento se formula frente a una publicidad difundida en dos folletos de la empresa en los que se promociona una oferta de 2x1 que tiene lugar durante todo el día los jueves y de 12 a 17 h. de lunes a viernes.

En el primero de los folletos leemos: *“Doblemanía. Todos los jueves 2x1 en platos y raciones”*, y en la parte inferior, en letra de menor tamaño, lo siguiente: *“(…) Por la compra de una ración, de regalo otra ración, plato, tosta o campero (…)”*.

En el segundo leemos: *“Doblemanía. De lunes a viernes de 12 a 17 h. y jueves todo el día”*. Asimismo, en la parte inferior y en letra de menor tamaño se incluye la misma aclaración mencionada en el primer folleto.

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

3.- En su escrito, Kontsumobide solicita conocer el criterio de este Jurado sobre si la Publicidad Reclamada puede considerarse engañosa en la medida en que el consumidor podría interpretar que puede acceder a la promoción con la compra de un plato, cuyo precio es de 3,5 €. Sin embargo, las condiciones de ésta, detalladas en letra más pequeña, indican que sólo la compra de raciones -cuyo precio es de 7 €- da lugar a la posibilidad de obtener un segundo producto.

4.- Comunicado el inicio del procedimiento a la empresa Azoka Goxua Vitoria, S.L., ésta presentó escrito de contestación en plazo. En él afirma que las condiciones



de la promoción quedan claras en la publicidad en la medida en que en el pie de las mismas se explican con un tamaño de letra adecuado. Además, considera que no es engañosa porque al indicar “en platos y raciones” en uno de los folletos, se ofrece la información de que por la compra de una ración se puede optar a obtener otra ración, un plato, campero o una tosta sin abonar su importe.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe determinar si la Publicidad Reclamada contraviene la norma 14 del Código de Autocontrol, que establece el deber de que la publicidad no sea *"engañosa, entendiéndose por ésta la que 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: e) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio"*.

En el caso que nos ocupa, y dados los términos en los que ha sido planteado el presente procedimiento, debemos determinar si la publicidad lleva a un usuario medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a pensar que el acceso a la promoción no está exclusivamente vinculada a la adquisición de una ración y, por tanto, a un gasto mínimo de 7 €, sino que, por el contrario, un plato (con un precio de 3,5 €) también le permite acceder a la misma.

2.- A este respecto, esta Sección debe hacer constar que la Publicidad Reclamada llega al consumidor a través de dos folletos. El que describe la promoción de los jueves contiene expresamente la mención de los platos *"Doblemania. Todos los jueves 2x1 en platos y raciones"*. El otro folleto se limita a incluir en su parte principal la expresión "Doblemania".

Con toda probabilidad, el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, a la luz de estas alegaciones, entenderá que la promoción es aplicable tanto en la compra de platos como en la compra de raciones.

Sin embargo, este mensaje que se transmite con la publicidad no se adecua a la realidad, pues según admite la propia empresa únicamente se accede a la promoción por la compra de un plato.

En consecuencia, ha de concluirse que la publicidad, en su configuración actual, es apta para generar una falsa expectativa entre el público destinatario.

3.- Frente a esta conclusión, no puede prosperar la alegación de la empresa según la cual la referencia al 2x1 “en platos y raciones” -incluida en uno de los folletos- sólo informa que al comprar un plato se obtendrá gratuitamente otro plato o ración; pero, a su juicio, no se desprende de la misma que la promoción se aplique cuando se adquiere una ración.

A juicio de este Jurado, no es ésta la interpretación que de la citada expresión realizará un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y



perspicaz. El empleo de la preposición “en”, de hecho, sugerirá a este consumidor medio que la promoción es aplicable tanto “en” la compra de platos como “en” la compra de raciones. De suerte que el consumidor concluirá que dicha alegación delimita el alcance de la promoción, estableciendo la posibilidad de acogerse al 2x1 tanto por la compra de raciones como por la compra de platos.

En todo caso, y a meros efectos dialécticos, debemos señalar también que la argumentación de la empresa según la cual la mencionada alegación señala únicamente que con la promoción se puede obtener un plato o una ración por la compra de un plato resulta incoherente con las propias características de la promoción. En efecto, según ha podido comprobar este Jurado, el obsequio puede ser una ración o un plato, pero también una tosta o un campero.

4.- Frente a las conclusiones obtenidas tampoco puede alegarse que las condiciones de la promoción figuran en la propia publicidad. En efecto, este Jurado ha podido comprobar que las condiciones de la promoción, por su ubicación y el tamaño de la letra empleado, figuran en un lugar absolutamente secundario de la publicidad. Y, tal y como establece la norma 3.3 del Código de Autocontrol, *“cuando una comunicación comercial contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal”*.

Como es evidente en el caso que nos ocupa, a través de un mensaje claramente secundario (por ubicación y tamaño de letra) se introducen unas condiciones de la promoción que limitan de forma relevante el mensaje transmitido por la parte principal de la publicidad, mensaje según el cual la promoción es aplicable tanto en la compra de platos como en la compra de raciones.

En atención a lo expuesto, esta Sección del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

2.- Instar a la empresa anunciante la rectificación de la publicidad objeto del presente procedimiento.