



Resolución de 17 de octubre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Douglas Spain, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad era contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Douglas Spain, S.A.
“Mínimo 30 % en todo. Internet”

Resolución de 17 de octubre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Douglas Spain, S.A.

La reclamación se dirigía contra un anuncio, difundido en la web de Douglas, que contenía la siguiente información: “*Flash sale! Mínimo -30 % en todo**, Solo 4, 5 y 6 de octubre”. El asterisco se correspondía con un conjunto de marcas que se encontraban excluidas de la promoción y que se mencionaban en la parte inferior del mismo anuncio: *Chanel, Dior, La Prairie, La Mer, Guerlain Orquidée Imperiale e It Cosmetics*.

El reclamante consideraba que la publicidad era engañosa porque no todos los productos tenían el descuento prometido ni se excluían únicamente el grupo de marcas que figuraban en la publicidad si no otras adicionales.

El Jurado concluyó que la publicidad transmitía un mensaje según el cual durante tres días del mes de octubre la empresa ofrecería un descuento del 30 % sobre todos sus productos, con excepción de los pertenecientes a un número pequeño de marcas que constaban en la parte inferior del anuncio. Sin embargo, de la prueba aportada por el particular se desprendía que de la promoción se excluían un número de marcas superior al indicado en la publicidad y que no todos los productos tenían un 30 % de descuento. En tales circunstancias, la Sección consideró que la publicidad reclamada era contraria a la norma 14 del Código de Conducta de Autocontrol.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Douglas Spain, S.A.
“Mínimo 30 % en todo. Internet”

En Madrid, a 17 de octubre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Douglas Spain, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de octubre de 2019, un particular presentó una reclamación contra una comunicación comercial que difundió Douglas Spain, S.A. (en adelante, “**Douglas**”) en su página web.

2.- La mencionada comunicación consistía en un anuncio en la web de Douglas que contenía la siguiente información: “*Flash sale! Mínimo -30 % en todo*, Solo 4, 5 y 6 de octubre*”. El asterisco se correspondía con un conjunto de marcas que se encontraban excluidas de la promoción y que se mencionaban en la parte inferior del mismo anuncio: *Chanel, Dior, La Prairie, La Mer, Guerlain Orquidée Imperiale e It Cosmetics*.

En adelante, haremos referencia a este anuncio como la “**Publicidad objeto del presente procedimiento**”.

3.- El particular, según manifiesta en su reclamación, accede a la web para comprobar la promoción y descubre un catálogo más amplio que el mencionado de marcas excluidas de la promoción: 1916, Adolfo Domínguez, Agatha Ruiz de la Prada, Agua Brava, Agua de Luna, Aitana, Anouk, Antonio Banderas, Azur de Puig, Benetton, Brummel, Bustamante, Don Algodón, Farala, Gal, Hero, Lavanda inglesa, Lavanda Puig, Malú, Manuel Carrasco, Massimo Dutti, Pacha Ibiza, Paula, Pepe Jeans, Dolores Promesas, Sex Symbol, Shakira, Sportman, Sportman Street, Springfield, Titto Bluni, Victorio & Lucchino y Zinnia.

Además, el particular observa que no todos los productos de la web tienen un 30% de descuento, sino uno menor o ninguno.

4.- En su escrito de reclamación, el particular considera que se trata de una publicidad engañosa porque no todos los productos tienen el descuento prometido ni se excluyen únicamente el grupo de marcas que figuran en el recuadro publicitario.

5.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa Douglas, que no ha presentado escrito de contestación dentro del plazo previsto en el Reglamento del Jurado.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta sección del Jurado debe determinar si la publicidad contraviene el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), cuya norma 14 establece que: *“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: (...) e) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

2.- En el caso que nos ocupa, la configuración de la publicidad objeto del presente procedimiento -tal y como ha sido descrita en los antecedentes de hecho- permite concluir que aquella transmite un doble mensaje: en primer lugar, que durante tres días del mes de octubre, la empresa ofrecía una promoción de descuento sobre todos sus productos con excepción de los pertenecientes a un número pequeño de marcas (que figuraban en la parte inferior del anuncio); y, en segundo lugar, que dicho descuento era del 30 %.

Sin embargo, el particular reclamante ha aportado al presente procedimiento impresiones de pantalla de las que se derivan dos circunstancias que parecen contradecir el mensaje transmitido por la publicidad. Así, de las impresiones de pantalla aportadas por el reclamante se desprende: a) que cuando se accede a la página web en la que se amplía la información relativa a la promoción, aparece una leyenda en la que se excluye de la promoción un número de marcas superior al que se indicaba en la publicidad inicial; y b) que, contrariamente a lo que se afirma en la publicidad, no todos los productos tienen un descuento del 30 %. En relación a este último extremo, a algunos bienes sólo se aplica un 10 %, 15 % o 20 %.

3.- Por su parte, la empresa reclamada, pese a ser socia adherida a Autocontrol, no ha presentado escrito de contestación. Por consiguiente, ni ha impugnado las alegaciones y documentos aportados por el reclamante, ni ha tampoco ha presentado prueba alguna que los desvirtúe.

4.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad objeto del presente procedimiento es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol.

En atención a lo expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Douglas Spain, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer a Douglas Spain, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes y aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.