



Dictamen de 8 de enero de 2019, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Guerlain S.A. La Sección entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de buena fe).

Resumen de la Resolución:
AUC vs. Guerlain S.A.
“Rouge G de Guerlain. Prensa”

Dictamen de 8 de enero de 2019, de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Guerlain S.A.

La reclamación se dirigía contra una pieza publicitaria difundida en prensa y en la cual se promocionaban barras de labios comercializadas por Guerlain S.A. En la misma podía leerse: “*¿Cuál es el color de Rouge G que mejor te sienta? Pruébalo en el stand Guerlain de El Corte Inglés y recibirás una minitalla del nuevo fondo de maquillaje l’Essentiel*”, junto a un asterisco que remitía a la parte menos destacada de la publicidad, en donde se afirmaba: “**Promoción válida hasta agotar existencias*”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada debería considerarse contraria al principio de buena fe proclamado por la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto no se desvelaba el número total de existencias que formaban la promoción, lo que impedía al consumidor conocer el alcance real de la oferta promocional.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
AUC vs. Guerlain S.A.
“Rouge G de Guerlain. Prensa”

En Madrid, a 8 de enero de 2020, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de noviembre de 2019, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Guerlain S.A.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una campaña publicitaria difundida en prensa en la que se promueven barras de labios. En ella puede leerse la siguiente alegación: “*¿Cuál es el color de Rouge G que mejor te sienta? Pruébalo en el stand Guerlain de El Corte Inglés y recibirás una minitalla del nuevo fondo de maquillaje l’Essentiel*”. Junta a esta alegación se halla inserto un asterisco que remite a la parte inferior de la publicidad en la que se afirma lo siguiente: “**Promoción válida hasta agotar existencias*”.

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

3.- Según expone AUC en su escrito de reclamación, la Publicidad objeto del presente Dictamen y, en particular, la frase “(…) *hasta agotar existencias*” constituye un supuesto de publicidad ilícita, pues es una limitación que sólo conoce el oferente y, llegado el caso, le permite interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída desde el lanzamiento de su oferta, incumpliendo así la legislación que defiende a los consumidores y usuarios donde establece que todo el contenido de la oferta publicitaria tiene carácter contractual. Por todo ello, según AUC, la publicidad reclamada contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”) e infringe 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 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 Guerlain S.A., 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; Exposición de Motivos y 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 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.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado y la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de la norma 4 del Código de Autocontrol que consagra el principio de buena fe en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor”*.

3.- Este jurado ya ha tenido la ocasión de pronunciarse en torno a la utilización de alegaciones del tipo “hasta agotar existencias”, y es doctrina constante e inalterada que una cláusula de este tipo infringe el principio de respeto de la buena fe del consumidor recogido en la citada norma 4 del Código de Autocontrol, por cuanto se hace depender el acceso a la promoción del número de existencias disponibles, extremo desconocido por el consumidor y que le resulta imposible de determinar. En efecto, al condicionar el acceso a la promoción al número de existencias disponibles, y no revelar cuál es este número de existencias, se introduce un elemento de indeterminación en la oferta, pues el consumidor, al desconocer dicho número, no puede conocer con precisión el alcance de la oferta.

4.- La traslación de esta constante doctrina al caso que nos ocupa debe llevarnos a concluir que la Publicidad objeto del presente Dictamen resultaría incompatible con la norma 4 del Código de Autocontrol. En efecto, en ella se inserta la mención *“hasta agotar existencias”* para limitar el alcance de la promoción pero, en cambio, no se revela el número de existencias disponibles, con lo que se introduce un elemento de indeterminación que impide al consumidor conocer el alcance real de la oferta presentada.

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.