

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamado	Douglas Spain, S.A.
Título	Cupón descuento 3 euros canjeable sólo en web. Publicidad dinámica
Nº de asunto	86/R/MAYO/2020
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Quinta
Fecha	17 de junio de 2020

Dictamen de 17 de junio de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Douglas Spain, S.A. La Sección entendió que si, en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de las alegaciones contenidas en la publicidad reclamada, ésta no sería considerada engañosa. En caso contrario, la publicidad podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

## RESUMEN

Dictamen 17 de junio de 2020 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Douglas Spain, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida mediante el ticket de compra en el establecimiento de la reclamada a través del cual se ofrecía un cupón de descuento por valor de 3 euros canjeable en compras que se realizaran a través de la página web de la reclamada. En el ticket se insertaba la siguiente información *“Douglas. Cupón descuento. 3 euros canjeable solo en web. www.douglas.es. Válido del 01/05/2020 al 07/06/2020. Aplicable a compras superiores a 59 E. Acumulable a otras promociones online. No acumulable a otros cupones descuento o Beauty cheques. Promoción personal e intransferible. Consultar excepciones (...)”*.

El Jurado consideró que la publicidad objeto del presente Dictamen traslada un mensaje claro y explícito según el cual la anunciante ofrece un cupón de descuento por valor de 3 euros canjeable en compras que se realizan a través de la página web de la reclamada, cualquiera que sea el lugar desde donde se realicen, pues ninguna limitación se establece a este respecto en la publicidad. Por lo tanto, dado que la reclamante alegó que la promoción no se encontraba disponible en Canarias y consideraba por ello la publicidad engañosa, este Jurado indicó que si en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas suficientes que desvirtuasen las alegaciones del particular, la publicidad no sería considerada engañosa. En caso contrario, la

publicidad podría resultar engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 17 de junio de 2020, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 15 de mayo de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Douglas Spain S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Douglas Spain S.A. en el ticket de compra de sus productos, consistente en ofrecer un cupón de descuento por valor de 3 euros canjeable en compras superiores a 59 euros y únicamente si éstas se realizan a través de la página web de la reclamada.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente dictamen es engañosa pues, según sostiene, en ella se ofrece un cupón de descuento por valor de 3 euros canjeable en compras realizadas a través de la página web de la reclamada; y, sin embargo, él no pudo beneficiarse de esa oferta por razón de que esa página no está disponible en Canarias, lo cual no se indica en la publicidad.
4. Trasladada 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. Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, 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 Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el **“Código de AUTOCONTROL”**).

Esta norma dispone lo siguiente: *“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. 14.2.- 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, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad reclamada porque omite que el cupón de descuento de tres euros que se ofrece en ella en la compra de productos adquiridos en la página web de la reclamada no está disponible en Canarias.
4. La publicidad que ha sido aportada por el particular mediante impresión del ticket de compra en el que ésta se difunde transmite un mensaje claramente objetivo y verificable según el cual la

anunciante ofrece un cupón de descuento por valor de 3 euros canjeable en compras que se realizan a través de la página web de la reclamada. Así se sigue claramente de las alegaciones *“Douglas. Cupón descuento. 3 euros canjeable solo en web. www.douglas.es. Válido del 01/05/2020 al 07/06/2020. Aplicable a compras superiores a 59 E. Acumulable a otras promociones online. No acumulable a otros cupones descuento o Beauty cheques. Promoción personal e intransferible. Consultar excepciones (...)”* que se insertan en ella. De esta forma, la publicidad transmite el mensaje claro, y así será interpretado por el consumidor medio, según el cual es posible canjear el cupón en comprar realizadas on-line cualquiera que sea el lugar desde donde se realicen, pues ninguna limitación se establece a este respecto en la publicidad.

5. Sin embargo, según alega el particular reclamante, la promoción que ofrece la publicidad no está disponible en Canarias, al no estar operativa en ella la página web de la reclamada.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de que el cupón de descuento es aplicable también a las comprar realizadas en la página web de la reclamada desde Canarias, ésta sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.