

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



|                   |   |
|-------------------|---|
| Reclamante        | Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)   |
| Reclamada         | Douglas Spain S.A.  |
| Nombre del asunto | Ahora llévate en exclusiva el mejor regalo para sacar la mejor versión de ti.<br>Internet |
| Nº de asunto      | 76/R/MAYO/2021  |
| Fase del proceso  | Primera instancia   |
| Órgano            | Sección Quinta  |
| Fecha             | 28 de mayo de 2021  |

## RESUMEN

Dictamen de 28 de mayo de 2021, 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 por Internet en la que se promovía un producto cosmético denominado “*Confidence in a cream*”. En ella se incluía la alegación “(...) *Ahora llévate en exclusiva el mejor regalo para sacar la mejor versión de ti\*\*\*\**”, y en los asteriscos a los que ésta remite se indicaba: “\*\*\*\**Regalo edición limitada brocha corazón. Disponibles desde el 19 de abril hasta agotar existencias*”.

El Jurado estimó la reclamación considerando que la utilización de la alegación “*hasta agotar existencias*” limitaba el alcance de la promoción sin revelar el número de existencias disponibles, introduciéndose un elemento de indeterminación que impedía al consumidor conocer el alcance real de la oferta presentada. En consecuencia, concluyó que la publicidad objeto del presente Dictamen resultaba incompatible con la norma 4 del Código de AUTOCONTROL (principio de buena fe).

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 28 de mayo de 2021, 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 18 de mayo de 2021, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) 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 Internet en la que se promueve un producto cosmético denominado *“Confidence in a cream”*. En ella se incluye la alegación *“(…) Ahora llévate en exclusiva el mejor regalo para sacar la mejor versión de ti\*\*\*\*”*, y en los asteriscos a los que ésta remite se indica: *“\*\*\*\*Regalo edición limitada brocha corazón. Disponibles desde el 19 de abril 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, porque no especifica ni la duración de la promoción ni el número de regalos (brochas) disponibles, siendo éstos elementos imprescindibles cuya ausencia deja desprotegido al usuario ya que supone 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 se establece que todo el contenido de la oferta publicitaria tiene carácter contractual. Por todo ello, según la AUC, la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la legislación vigente y por ende el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, el Código) e infringe, entre otros, 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, AUC alude a la infracción del Código de Conducta Publicitaria 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. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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 de la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, **“el Código de AUTOCONTROL”**) que consagra el principio de buena fe en los siguientes términos: *“Las comunicaciones comerciales no deberán constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor”*.
5. El 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 del tipo *“hasta*

agotar existencias” infringe el principio de respeto de la buena fe del consumidor recogido en la citada norma 4, 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.

6. 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.