

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular (CMC La Vera)
Reclamada	La Ardosa S.L. (Merkocash)
Nombre del asunto	Leche Pascual Pack-6. De regalo 1 Caja Mini Oreo. Punto de venta.
Nº de asunto	94/R/JUNIO 2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Segunda
Fecha	18 de junio de 2021

RESUMEN

Dictamen de 18 de junio de 2021, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa La Ardosa S.L. (Merkocash).

La reclamación se dirige contra un cartel publicitario situado en el punto de venta en el que se incluye la siguiente alegación: *“Súper oferta. Leche Pascual Pack-6. De regalo una caja de Mini Oreo”*.

El Jurado entendió que, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio que no se había podido producir, aportase pruebas suficientes que acreditasen que la promoción que contiene la publicidad -consistente en ofrecer gratuitamente una caja de galletas Mini Oreo por la compra de un pack-6 de Leche de la marca Pascual- es aplicable a cualquiera que sea la clase o modalidad de leche de esa marca, la publicidad resultaría compatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 18 de junio de 2021, reunida la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 8 de junio de 2021, el Consorcio Extremeño de Información al Consumidor (CMC de La Vera) dio traslado al Jurado de AUTOCONTROL de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa La Ardosa S.L. (Merkocash).
2. La reclamación se dirige contra un cartel publicitario situado en el punto de venta y difundido por la empresa La Ardosa S.L. que contiene la siguiente alegación: *“ Súper oferta. Leche Pascual Pack-6. De regalo una caja de Mini Oreo ”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular entiende que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa por razón de que en ella se ofrece gratuitamente una caja de galletas de la marca Mini Oreo por la compra de un Pack-6 de leche Pascual cuando lo cierto es que, según le informaron los empleados del establecimiento de la anunciante, esa oferta sólo está disponible para una determinada clase de leche de esa marca (en particular, la leche normal, no las especiales), lo cual no se especifica en la publicidad.
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.

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: *“14.1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. (...) 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite 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 considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa por razón de que induce a creer erróneamente que la promoción que contiene -consistente en ofrecer gratuitamente una caja de Mini Oreo por la compra de un pack-6 de Leche Pascual- se aplica a cualquier modalidad de leche de esta marca, cuando en realidad -según afirma- sólo se aplica a una concreta modalidad.

4. Así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, según la cual *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales”*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.
5. Esta Sección hace constar que la publicidad objeto del presente Dictamen, que ha sido aportada a este procedimiento, incluye una mención clara e inequívoca según la cual la anunciante ofrece gratuitamente una caja de galletas Mini Oreo por la compra de un pack-6 de Leche de la marca Pascual. Así se sigue claramente tanto de la alegación *“ Súper oferta. Leche Pascual Pack-6. De regalo una caja de Mini Oreo ”* como de la circunstancia de que la publicidad se ubique sobre cajas de galletas de Mini Oreo.
6. En la medida en que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable de acuerdo con el cual, la anunciante ofrece gratuitamente una caja de galletas Mini Oreo por la compra de un pack-6 de Leche de la marca Pascual y en tanto que el particular que ha instado el presente procedimiento afirma que esa promoción sólo es aplicable a una determinada modalidad de leche Pascual (la leche normal, no las especiales), corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad. Ello implica que éste debe aportar prueba suficiente que acredite que la promoción que contiene la publicidad -consistente en ofrecer gratuitamente una caja de galletas Mini Oreo por la compra de un pack-6 de Leche de la marca Pascual- es aplicable cualquiera que sea la clase o modalidad de leche de esa marca.
7. No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

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, que la promoción que ésta contiene (esto es: una caja de galletas Mini Oreo de regalo por la compra de un pack-6 de Leche Pascual) se aplica a cualquier modalidad de leche de la marca Pascual, la publicidad 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.

Adicionalmente, y al amparo de lo dispuesto en el artículo 30 del Reglamento del Jurado de la

Publicidad, este Jurado acuerda comunicar el presente Dictamen a la Administración Pública competente.