

ASUNTO Nº 107/R/JULIO 2007

Recurso de Alzada Heineken España, S. A.

vs.

Resolución de la Sección Primera del Jurado de 5 de Septiembre de 2007

**(Asunto: AUC vs. HEINEKEN ESPAÑA, S.A.
"SHANDY CRUZCAMPO")**

En Madrid, 10 de octubre de 2007, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Carlos Fernández Nóvoa, para el análisis del recurso de alzada presentado por HEINEKEN ESPAÑA, S.A. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 5 de septiembre de 2007, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 31 de Julio de 2007, la *Asociación de Usuarios de la Comunicación* (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad *HEINEKEN ESPAÑA, S.A.* (en lo sucesivo, *HESA*).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Primera del Jurado de 5 de septiembre de 2007.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- El pasado día 18 de septiembre de 2007, HESA interpuso recurso de alzada contra la Resolución de la Sección Primera de 5 de septiembre de 2007, entendiendo que la Sección afirmó erróneamente la existencia de abuso de la buena fe de los consumidores.

5.- La recurrente alega en primer lugar que en la citada Resolución se realiza una incorrecta y desafortunada interpretación de la Norma 4 del Código de Conducta Publicitaria. En primer lugar, motiva HESA su razonamiento en el hecho de que en el citado anuncio se insta al consumidor a visitar la página Web *shandycruzcampo.com*, en la que el usuario debe registrarse obligatoriamente para poder participar en la promoción. Añade dicha compañía que en esta página Web se especifican las bases de la promoción paso a paso, al tiempo que se informa al consumidor sobre el depósito de las mismas bases ante notario. Por otro lado, subraya HESA que en dicha página figura un marcador numérico donde se indica y actualiza permanentemente el importe máximo de vuelos que queda disponible para la promoción.

En este mismo sentido, incide la reclamante en la cuestión de que la duración de la promoción no está al arbitrio de HESA, pues a través de la citada Web se



informa del número de existencias disponibles para la promoción: *"Puedes participar hasta que el marcador de los 180.000 euros alcance 0"*. Así –continúa la recurrente–, el consumidor, que ha de acceder y registrarse necesariamente en dicha página Web, puede comprobar, mediante dicha información actualizada, el importe de los vuelos disponible en ese momento.

6.- En otro orden de cosas, alega la empresa recurrente que las Resoluciones del Jurado mencionadas por la Sección Primera en el presente asunto, no coinciden exactamente en su planteamiento con el mensaje publicitario cuestionado, pues en todas ellas, el anunciante incluía la alegación de *"hasta fin de existencias"* sin remitir al consumidor a otro soporte que contuviera información adicional. Sin embargo –señala la recurrente– en el anuncio de *"Shandy Cruzcampo"* sí se efectúa esa remisión a una dirección de una página Web (shandycruzcampo.com), en la que se puede encontrar detallada información adicional sobre la promoción, así como el modo de acceder a las bases depositadas ante notario.

7.- Asimismo recuerda HESA que la Jurisprudencia admite que para considerar una publicidad como engañosa o contraria al principio de buena fe de los destinatarios, ésta debe ser contemplada en su integridad, sin que quepa descomponerla en sus diversas partes integrantes. Además –añade la recurrente–, la misma Jurisprudencia establece que no es exigible que en un anuncio deban figurar todas las condiciones en las que se va a llevar a cabo el contrato con el consumidor, considerándose válida la remisión a otras fuentes que completen la información, siempre que en dicho anuncio no se oculten datos importantes que induzcan a error al destinatario.

8.- Por lo expuesto, HESA solicita al Pleno del Jurado que estime el recurso de alzada, revoque la Resolución recurrida y desestime la reclamación formulada de contrario.

9.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, ésta presentó escrito de impugnación con fecha 21 de septiembre de 2007, en el que se solicita la desestimación del recurso de alzada presentado por HESA, y se reitera en lo ya manifestado en su reclamación de 30 de julio.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, corresponde a este Pleno del Jurado analizar la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria, que reza: *"La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor"*. A estos efectos, el Pleno del Jurado realiza asimismo una valoración de la cláusula *"Válido hasta fin de existencias"*, en relación con el citado *principio de respeto a la buena fe de los consumidores*.

2.- Alega la recurrente en su escrito que la cláusula *"hasta agotar existencias"*, que figura en la citada publicidad en televisión, no implica que las condiciones de la promoción (duración) estén al arbitrio de HESA, ya que en dicho anuncio se remite al consumidor a la página Web de la misma compañía, shandycruzcampo.com, en la que figura conveniente información sobre todas las condiciones en las que se basa dicha promoción.

3.- Ante esta alegación que sustenta el Recurso interpuesto a la Resolución de 5 de septiembre de 2007 de la Sección Primera, el Pleno mantiene abiertamente que la referencia a otros medios o soportes informativos, (como puede ser una página Web en

Internet, en donde el consumidor puede ampliar la consulta sobre la información proporcionada en el mensaje publicitario) resulta de gran utilidad cuando las características del medio impiden incluir toda la información sobre el producto o servicio anunciado. Sin embargo, la remisión a una Página Web adicional de información no elimina en ningún caso la obligación del anunciante de insertar en su publicidad toda la información esencial y relevante sobre su oferta. De no ser así, la mera referencia a una página Web podría convertirse en un mecanismo que permitiría al anunciante, llegado el caso, eludir su obligación de proporcionar en su publicidad, de forma clara, completa y veraz, la información esencial sobre el producto o servicio anunciado, simplemente alegando que dicha información será suministrada a los consumidores a través de una dirección de Internet indicada.

4.- En el caso que nos ocupa, además, la remisión a la página web se revela insuficiente para aminorar o hacer desaparecer el riesgo de abuso de la buena fe del consumidor que encierra la cláusula "hasta fin de existencias". En efecto, en la web –como ya ha puesto de manifiesto el anunciante– se incluirá un contador en el que se irá indicando la cantidad disponible para las reservas en las que consiste la promoción. Pero ni en la publicidad se incluye la cuantía total disponible para estas reservas como complemento de la cláusula hasta fin de existencias, ni se explica que el recurso a la web permite precisamente conocer la cuantía disponible para reservas en un determinado momento. Y no cabe olvidar que el conocimiento por parte del consumidor del número de existencias disponibles resulta necesario, no sólo porque éste puede conocer el alcance real de la oferta, (sobre todo en un caso como el que nos ocupa, en el que el acceso a la web tendrá lugar, previsiblemente, en un momento posterior al acto de compra del producto, cuando el consumidor va a introducir en la web los códigos localizados en los correspondientes productos), sino también porque aquellos consumidores que vieran impedido su acceso a la oferta por el agotamiento de las existencias disponibles puedan, si lo desean, verificar (o solicitar que se verifique y justifique) esta circunstancia.

5.- Por tanto, debe concluir este Pleno que la cláusula "*válido hasta fin de existencias*", incluida en la publicidad reclamada, supone la introducción de una limitación de carácter indeterminado en la oferta, quedando así condicionada la obtención del producto o servicio promocionado a una circunstancia desconocida para el consumidor, como es la existencia de unidades disponibles. En el asunto que nos ocupa, la publicidad no ha de omitir, bajo pretexto de incorporarlos en otro soporte informativo, datos que resultan esenciales para que el consumidor pueda conocer el alcance real de la oferta, como es en este caso la duración de la promoción o el número de viajes que están disponibles para el consumidor.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por HEINEKEN ESPAÑA, S.A. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 5 de Septiembre de 2007.