

ASUNTO Nº: 118/R/JULIO 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
HEINEKEN ESPAÑA, S.A.
("SHANDY CRUZCAMPO")**

En Madrid, a 5 de Septiembre de 2007, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *HEINEKEN ESPAÑA, S.A.* 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 adelante, HESA).

2.- La publicidad reclamada es un anuncio difundido en televisión. El mismo comienza con la imagen de una joven pareja que se besa apasionadamente, mientras entre los dos cuerpos se produce un efecto de "fusión" del uno con el otro. Mientras tanto, una voz en *off* afirma: "*Shandy Cruzcampo: fusión única...Y ahora, fúndete donde quieras, porque Shandy Cruzcampo te regala vuelos gratis con Pepe Travel. Entérate en shandycruzcampo.com.*" En el transcurso de la publicidad, aparece en superimpresión en pantalla la siguiente inscripción: "*Shandy Cruzcampo. Fusión única. La fruta de la pasión*". A continuación, se inserta la imagen de dos botellas del producto, *sabor limón y fruta de la pasión*, y de nuevo la pareja con distinto telón de fondo: la *Torre Eiffel*, en París, el *Coliseo*, en Roma, las cabinas de teléfono londinenses, un paisaje marítimo. Mientras transcurren estas imágenes, aparece en la parte inferior de la pantalla una leyenda en movimiento: "*promoción válida para mayores de 18 años hasta agotar existencias. Bases disponibles ante notario. Ver en shandycruzcampo.com.*"

3.- En su escrito, la entidad reclamante sostiene que la publicidad en cuestión es engañosa por la utilización de la cláusula "hasta agotar existencias". Alega AUC que dicha expresión supone una limitación que, al ser conocida sólo por el oferente, puede éste, en un momento dado, interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída desde el lanzamiento de su oferta, pues ni especifica el número de vuelos de regalo de los que consta la promoción, ni la duración de la misma, elemento imprescindible en toda promoción. Por este motivo afirma AUC que la publicidad reclamada puede dar a entender al usuario que se trata de una promoción cuya duración es indefinida, quedando el mismo desprotegido ante dicha falta de información. En atención a lo expuesto, AUC considera que la publicidad reclamada supone un abuso de la buena fe del consumidor y que resulta asimismo engañosa, infringiendo diversos artículos de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, de la Ley General de Publicidad y Código Civil y, desde un punto de vista



deontológico, las normas 2 (Respeto a la legalidad), 4 (Buena fe) y 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

4.- Traslada la reclamación a HESA, dicha entidad ha remitido contestación basada en las siguientes alegaciones.

En primer lugar, hace referencia a la naturaleza del producto promocionado ya que, según la preceptiva reglamentación técnico-sanitaria, pertenece a la categoría de bebidas aperitivo sin vino base y otras bebidas derivadas de alcoholes naturales, y no a la de *cerveza* como indica la reclamante.

Continúa dicha entidad exponiendo cómo la reclamante realiza una descripción del anuncio incompleta y sesgada. Sostiene AUC que en el mismo se hace constar con letra más pequeña, pero legible, que la promoción es *para mayores de 18 años y hasta agotar existencias*. Asimismo –continúa– se indica que las bases se encuentran depositadas ante Notario, y se remite a una dirección de Internet (shandycruzcampo.com) en la que se informa al usuario que acceda a dicha página sobre la duración de la citada promoción y sobre el contenido de las bases de la misma. Además, añade en la misma figura un marcador numérico, permanentemente actualizado, que va indicando el importe de dinero destinado a vuelos que resta hasta finalizar la citada promoción.

Ante lo expuesto, sostiene la reclamada que dicho anuncio nunca pretendió inducir a error al consumidor, pues se indica expresamente que la vigencia de la promoción es hasta fin de existencias, por lo que no se oculta ningún dato fundamental- a juicio de la entidad- como pudiera ser el dato de la finalización de dicha promoción. En consecuencia, sostiene HESA en su escrito, el citado anuncio no constituye un supuesto de publicidad engañosa.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, cabe señalar que la principal controversia sobre la que debe pronunciarse esta Sección consiste en determinar si la expresión "*Promoción válida [...] hasta agotar existencias*" que figura en la publicidad reclamada, infringe el Código de Conducta Publicitaria.

2.- Pues bien, la utilización de la expresión "*hasta agotar existencias*" o "*hasta fin de existencias*", como límite a la promoción y sin mayores determinaciones, ha sido analizada en numerosas ocasiones por este Jurado, dando lugar a una amplia y consolidada Doctrina. Como ejemplos pueden citarse las Resoluciones de 17 de Noviembre de 2005 ("Marionnaud Perfumerías"), y de 15 de Diciembre de 2005 ("Wintherthur Ibérica, A.I.E."), la Resolución de 20 de Julio de 2006 ("Viajes Barceló"), así como la Resolución de 5 de junio de 2007 ("Diario MARCA"), en las que el Jurado determinó que la citada cláusula supone una vulneración de la Norma 4 del Código de Conducta Publicitaria.



3.- Así pues, la cláusula "*Válido hasta fin de existencias*" debe ser analizada en relación con el *principio de respeto a la buena fe del consumidor*, consagrado en la *Norma 4* del Código, que sostiene que: "*La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor*". En este sentido, dicha cláusula supone la introducción de una limitación de carácter indeterminado en la oferta recogida en la publicidad, al quedar condicionada la obtención del producto o servicio promocionado a una circunstancia desconocida para el consumidor, como es la existencia de unidades disponibles. El alcance de la oferta no queda objetivado de ninguna manera, por lo que se imposibilita al consumidor conocer si podrá contratar en los términos recogidos en la publicidad, dado que sólo el anunciante conoce el número exacto de unidades disponibles de la promoción. El responsable de la publicidad podría dejar sin efecto la oferta alegando, de forma unilateral, el agotamiento de las existencias, por lo que la inclusión de esta clase de expresiones infringe lo contemplado en la citada y reproducida *Norma 4*.

4.- Sin perjuicio de lo expuesto en el anterior fundamento, este Jurado reconoce que el uso de expresiones como la que ahora valoramos puede obedecer a un interés del anunciante, en previsión de una demanda superior a la prevista. Sin embargo, pese a la legitimidad de dicho interés, debemos supeditar el mismo al que asiste al consumidor respecto al conocimiento efectivo de las condiciones en las que podrá adquirir el producto anunciado. En efecto, debe prevalecer este segundo interés dada la potencialidad de la utilización de esta expresión para constituir un abuso de la buena fe del consumidor. Por otra parte, es al anunciante a quien debe exigírsele una mayor cautela en el diseño de la publicidad, pudiendo utilizar expresiones similares que precisen de una forma clara el alcance de la oferta promocional, y que, ante una eventual demanda superior a la prevista, demuestren un mayor respeto hacia los intereses del consumidor. Un ejemplo de estas expresiones alternativas son aquellas en las que se determina exactamente el número de unidades disponibles o en las que se fija en cambio una fecha límite para la validez de dicha promoción.

En virtud de lo expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad de la que es responsable la entidad *HEINEKEN ESPAÑA, S.A.*

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la *Norma 4* del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los Fundamentos Deontológicos de la presente Resolución.