

En Madrid, a 21 de Junio de 2007, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 18 de junio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) dirigió al Jurado de Autocontrol de la Publicidad un escrito solicitando la emisión de Dictamen no vinculante al amparo de lo previsto en el artículo 4 c) del Reglamento del Jurado, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil LABORATORIOS UNITEX-HARTMANN, S.A. (en adelante, UNITEX-HARTMANN).

2.- El dictamen se solicita respecto a un anuncio publicitario publicado en prensa que promociona el producto "Tiritas Hydro". En el mismo se incluye la imagen de una mujer (de sus piernas) que se prueba diferentes zapatos; junto a ella, se inserta la fotografía de tres envases de los citados apósitos. En la parte superior de la publicidad se sobreescriben las leyendas "Enséñalo todo, hasta tu piel las 24 H. Tiritas Hydro. Nuevos apósitos transparentes". Atención al cliente: 902 222 001. www.es.hartmann.info. Mientras, en la parte inferior del anuncio aparece sobrepuesto el siguiente texto: "¡Gratis! Por la compra de una unidad de Tiritas Hydro, le regalamos una carterita de tiritas plastic. Para ello envíenos este anuncio junto al ticket de compra y sus datos personales a: Laboratorios Unitex- Hartmann, S.A., c/ Carrasco i Hormiguera, 48, 08302 Mataró (Barcelona). Junto a esta leyenda se incluye la ilustración de un envase del producto "carterita de Tiritas plastic" y en letra de tamaño muy reducido se advierte sobre el posible tratamiento de los datos recibidos, según establece la normativa al efecto sobre protección de datos de carácter personal.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De conformidad con la petición formulada por la Asociación solicitante del Dictamen, así como con el Reglamento del Jurado, esta Sección ha de pronunciarse sobre la corrección deontológica del anuncio publicitario sometido a Dictamen.

2.- Tras examinar la publicidad descrita en los antecedentes del presente Dictamen, la Sección Segunda del Jurado debe determinar si la publicidad reclamada vulnera la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria, que establece que "La publicidad debe respetar la legalidad vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución". Este precepto ha de ser puesto en relación con el artículo 19.2 de la Ley de 15 de enero de 1996 de Ordenación del Comercio Minorista, cuyo tenor es el que sigue: "En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior –que incluye las ventas en promoción y las ventas con obsequio- deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas".



Existe por tanto en nuestro ordenamiento jurídico una norma que obliga de manera expresa y concreta a que en toda promoción se indique la duración de la misma, con el objeto de garantizar que los destinatarios de la publicidad puedan conocer su verdadero alcance temporal y, en su caso, las reglas especiales que le sean aplicables. Una manera válida de indicar la duración de una promoción puede ser la de señalar las fechas que delimiten el período a que alcanza la misma, si bien ésta no es la única, pues, como ha reconocido este Jurado en otras ocasiones desde el asunto AUC vs. Lancaster Group España, S.A. (Resolución de 13 de enero de 2005), son admisibles otras fórmulas, como por ejemplo, la de indicar el número de unidades de obsequios con las que cuenta la promoción.

3.- Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad analizada no contiene información alguna sobre el plazo o período de validez de la promoción que realiza. Efectivamente, en dicha publicidad se ofrece como *regalo una carterita de Tiritas Plastic por la compra de una unidad del producto Tiritas Hydro*, indicando una dirección a la que enviar el tique de compra del producto junto con el recorte del citado anuncio, para de este modo recibir en el domicilio que se indique el citado obsequio; pero no especifica el anuncio el número de unidades de regalo disponibles, ni la fecha límite hasta la que se pueden enviar dichos tiques para poder ser beneficiario del regalo ni, en definitiva, se proporciona dato o circunstancia algunos que pudieran ser tomados en consideración por el Jurado por ser aptos para delimitar la duración de esta promoción de ventas, de acuerdo con lo exigido en el *art. 19.2 de la Ley del Comercio Minorista*.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol concluye que la publicidad sometida a Dictamen infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad), en relación con el art. 19.2 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

Este Dictamen se emite a solicitud de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, únicamente con la información aportada por la solicitante, careciendo de cualquier clase 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.