



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN(AUC)

VS

. ESIL DE ALBA

RESUMEN:

El pasado 20 de julio de 2006, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol resolvió una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) frente a un folleto promocional de la entidad Esil de Alba.

El folleto reclamado consiste en una publicación de ofertas de mobiliario en cuya página final se inserta la cláusula “Precios válidos salvo error tipográfico hasta fin de existencias”.

En su reclamación, AUC alega que es ilícita la utilización de la cláusula “hasta fin de existencias” porque supone una limitación solamente conocida por el oferente que le permitiría interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída. Considera la reclamante que esta práctica vulnera el principio de respeto a la buena fe del consumidor recogido en la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria, además de diversos preceptos de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley General de Publicidad y el Código Civil.

La Sección recuerda en su resolución la consolidada doctrina del Jurado sobre la ilicitud del uso de las cláusulas “hasta fin de existencias” y “salvo error tipográfico”, en la medida en que hacen depender la adquisición de los productos promocionados con los precios señalados de la supuesta inexistencia de un error tipográfico que solo el anunciante puede conocer o de la disponibilidad de un número de existencias que el consumidor tampoco conoce. Así pues, estas cláusulas introducen una limitación unilateral de la oferta constituyendo un abuso de la buena fe de los consumidores.

No obstante, el Jurado reconoce que el uso de estas expresiones puede obedecer a un interés legítimo del anunciante, en previsión de una demanda superior a la prevista o de la eventual y cierta comisión de un error tipográfico. Sin embargo, debe prevalecer el interés que asiste al consumidor respecto al conocimiento efectivo de las condiciones en que podrá adquirir el producto.

En consecuencia, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol acuerda estimar la reclamación presentada por AUC frente a un folleto publicitario del que es responsable Esil de Alba, declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 4 del Código e instar al anunciante a su rectificación.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

TEXTO COMPLETO DE LA RESOLUCIÓN:

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN(AUC) VS . ESIL DE ALBA

En Madrid, a 20 de julio de 2006, 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 entidad Esil de Alba, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- ANTECEDENTES DE HECHO.

1.- El pasado día 10 de julio de 2006, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Esil de Alba.

2.- La publicidad reclamada consiste en un folleto publicitario de ofertas de mobiliario en cuya página final se inserta la cláusula "Precios válidos salvo error tipográfico hasta fin de existencias".

3.- Sostiene la reclamante que la publicidad reclamada es ilícita por la utilización de la cláusula "*precios válidos salvo error tipográfico hasta fin de existencias*". Alega esta parte, en primer lugar, que dicha expresión supone una limitación solamente conocida por el oferente que, llegado el caso, le permite interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída. En atención a lo expuesto, AUC considera que el anuncio

reclamado supone un abuso de la buena fe del consumidor y que resulta asimismo engañoso, 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 vulnerando, 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 Esil de Alba, dicha entidad, hasta la fecha, no ha remitido contestación alguna.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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 art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada recientemente por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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.- A la vista de los antecedentes expuestos, la controversia sobre la que ha de pronunciarse esta Sección consiste en determinar si la expresión "Precios válidos salvo error tipográfico hasta fin de existencias" incluida en la publicidad reclamada infringe las normas y principios del Código de Conducta Publicitaria (en lo sucesivo, el Código). Cabe señalar que, a juicio del Jurado, la expresión citada, aunque realmente contiene dos alegaciones, pues condiciona la vigencia de la oferta de un lado a un eventual error

tipográfico y de otro a que queden existencias disponibles, merece un único análisis, por cuanto que ambas alegaciones tienen unas mismas consecuencias, tal y como se detallará más adelante.

3.- Este Jurado se ha pronunciado en varias resoluciones acerca de la utilización de las expresiones referidas. Pueden citarse como ejemplos los asuntos de 24 de febrero de 1998 ("Halcón Viajes") o de 7 de febrero de 2000 ("Jump Ordenadores") respecto a la cláusula "salvo error tipográfico", así como las Resoluciones de 20 de mayo de 1997 (Mc Donald's) y de 16 de diciembre de 1997 (BBV) respecto a la cláusula "hasta fin de existencias"; o más recientemente el asunto nº 188/R/NOVIEMBRE 2005, de 15 de diciembre ("Wintherthur Ibérica, A.I.E.") o el asunto nº 210/R/NOVIEMBRE 2005, de 17 de noviembre ("Marionnaud Perfumerías"), en los que el Jurado determinó que la citada cláusula infringe la norma 4 del Código. Asimismo, debe señalarse también que existen pronunciamientos judiciales al respecto, como la sentencia del Juzgado de Primera Instancia Nº 55 de Madrid, de 26 de noviembre de 1998, que declaró ilícitas y nulas las frases incluidas en la publicidad de la entonces parte demandada "precios válidos salvo error tipográfico" e "información válida salvo error tipográfico".

4.- Si nos ceñimos a la presente reclamación, deberá tenerse presente lo dispuesto en la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria, que recoge el principio de respeto a la buena fe: "La publicidad no deberá constituir un medio para abusar de la buena fe del consumidor". Así las cosas, esta Sección entiende que la utilización de la cláusula "*salvo error tipográfico hasta fin de existencias*" en el folleto publicitario reclamado infringe el principio de respeto de la buena fe del consumidor recogido en la norma 4 del Código. Con la utilización de dicha expresión se hace depender la adquisición de los productos promocionados con los precios señalados de la supuesta inexistencia de un error tipográfico que sólo el anunciante puede conocer o de la disponibilidad de un número de existencias que el consumidor tampoco conoce. Así pues, esta cláusula introduce una limitación unilateral por el anunciante en la determinación del alcance de la oferta,

quedando a su total arbitrio la concreción de sus límites, lo que constituye un claro abuso de la buena fe de los consumidores.

5.- Este Jurado viene reconociendo que el uso de expresiones como la presente puede obedecer a un interés del anunciante, en previsión de una demanda superior a la prevista o de la eventual comisión de un error tipográfico. Sin embargo, pese a la legitimidad de dichos intereses, debemos hacer prevalecer el que asiste al consumidor respecto al conocimiento efectivo de las condiciones en las que podrá adquirir el producto anunciado. Por otra parte, es al anunciante a quien debe exigírsele una mayor cautela en el diseño de la publicidad en aras a prevenir errores tipográficos que son evitables. Por lo que se refiere a la cautela ante una posible demanda superior a la prevista, podrían emplearse otras expresiones mostrando un mayor respeto hacia los intereses del consumidor, precisando de forma clara el alcance de la oferta promocional. Un ejemplo de estas expresiones alternativas son aquellas en las que se determina exactamente el número de unidades disponibles.

En atención a todo lo hasta aquí 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 Esil de Alba.

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.