

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

AUC vs. EUROCONFORT 1

En Madrid, a 17 de febrero de 2004, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Jiménez de Parga, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, contra la publicidad difundida por Euroconfort 1, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 4 de febrero de 2004, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó escrito de reclamación contra una campaña de publicidad difundida por medio de un folleto del que es responsable la empresa Euroconfort 1, (en adelante, EUROCONFORT).

2.- El folleto publicitario reclamado, titulado en su primera página con la frase "Espectaculares rebajas", muestra una serie de artículos de mobiliario con sus relativas características y precios. En la última página, en la que aparece entre otras cosas la dirección de los centros donde es posible encontrar los productos promocionados, en el margen inferior, se puede leer "Ofertas válidas del 15/1/2004 hasta el 15/3/2004 o fin de existencias, salvo error tipográfico".

3.- Según la entidad reclamante, la publicidad reclamada es ilícita por la utilización de las cláusulas "*hasta fin de existencias*" y "*salvo error tipográfico*". Considera esta parte, en primer lugar, que la expresión "*hasta fin de existencias*" supone una limitación solamente

conocida por el oferente que, llegado el caso, le permite interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída. Del mismo modo, la frase "*salvo error tipográfico*" supone que toda la oferta realizada, o un elemento de ella, puede ser invalidada en el supuesto de que la empresa alegue que se ha producido un error en la impresión. Por todo ello, AUC considera que el anuncio, difundido mediante folleto, supone un abuso de la buena fe del consumidor y resulta asimismo engañoso, infringiendo la Ley General de Publicidad. Asimismo, considera que vulnera, desde el punto de vista deontológico, las normas 2 (Principio de Legalidad), 4 (Principio de Buena fe) y 14 (Principio de Veracidad) del Código de Conducta Publicitaria.

Por todo ello, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad de EUROCONFORT como ilícita, y requiere su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a EUROCONFORT, hasta la fecha esta compañía no ha remitido contestación alguna.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- La controversia sobre la que debe pronunciarse esta Sección del Jurado consiste en determinar si las expresiones "*hasta fin de existencias*" y "*salvo error tipográfico*" en el anuncio reclamado infringen las normas y principios del Código de Conducta Publicitaria.

2.- En cuanto a la expresión "*Salvo error tipográfico*", resulta importante recordar que no es la primera ocasión en la que este Jurado tiene la oportunidad de analizar la adecuación de esta clase de cláusula en

relación con el Código de Conducta Publicitaria. Existe ya una sólida doctrina sobre la utilización de la cláusula “salvo error tipográfico”, pudiendo citarse como ejemplos los asuntos de 24 de febrero de 1998 (“Halcón Viajes”) o de 7 de febrero de 2000 (“Jump Ordenadores”). 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”.

3.- 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” en el anuncio publicitario reclamado infringe el principio de respeto de la buena fe del consumidor de 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. 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.

4.- Por lo que se refiere a la inserción de la expresión “hasta fin de existencias”, este Jurado entiende que dicha cláusula supone un ulterior abuso de la buena fe del consumidor, que contraviene, como se ha explicado anteriormente, lo establecido en la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Aunque en el anuncio reclamado se dice de forma explícita que los precios y los regalos serán válidos del “del 15/1/2004 hasta el 15/3/2004” con lo que se delimita de forma clara la duración temporal de la oferta, lo cierto es que, según la doctrina constante del Jurado, la inclusión de la frase “hasta fin de

existencias” en la publicidad representa una limitación de la oferta principal, introducida de forma unilateral por el anunciante. Al no verse objetivado de ningún modo el alcance de esta limitación, se está impidiendo a los consumidores valorar de forma suficiente en qué condiciones obtendrán el producto ofertado, ya que la entrega del mismo no dependerá de un acto de consumo realizado en el plazo de vigencia de la oferta, sino de una circunstancia completamente desconocida e imposible de determinar para ellos, como es el número de existencias disponibles. Esto supone una clara vulneración de la buena fe de los consumidores que, animados por la ventaja de la promoción, acudirán a los establecimientos dentro del plazo, pudiendo suceder entonces que no queden unidades disponibles del producto con el precio ofertado. De esta forma, las expectativas generadas en los consumidores por la publicidad reclamada podrían verse frustradas por una condición (el agotamiento de existencias) que sólo conoce el anunciante y cuyo control resulta imposible por el consumidor, que desconoce el número de existencias disponibles.

La Sección Primera comprende que la inclusión de una expresión de este tipo podría obedecer a una cautela del anunciante ante la eventualidad de que se produjese un considerable incremento del volumen de ventas. No obstante, el interés de los consumidores en conocer todas y cada una de las condiciones en las que podrán obtener el producto debe prevalecer sobre el interés de la entidad oferente en limitar su oferta, de forma unilateral e indeterminada, para no correr el riesgo de tener que abastecerse de unidades suficientes para atender un considerable e imprevisible aumento de ventas. Sobre todo, teniendo en cuenta que el interés del anunciante quedaría igualmente protegido a través de la inclusión de limitaciones objetivas y determinadas en su oferta. Si bien en el presente caso la indeterminación de las limitaciones de la oferta ha quedado atenuada con la inserción de un concreto plazo de vigencia de la promoción, lo cierto es que el anunciante debería haber añadido un mensaje que especificase el número de existencias disponibles, mostrando así una mayor cautela al informar a los consumidores, con claridad y precisión, de todas y cada una de las

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

condiciones relevantes que afectan a la promoción.

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 al folleto publicitario del que es responsable la compañía Euroconfort 1.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 4 (Buena fe) 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.