

## **AL JUZGADO DE LO MERCANTIL**

**D. PEDRO ANTONIO GONZALEZ SÁNCHEZ**, Procurador de los Tribunales (nº 578), en nombre de la **ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)**, con domicilio social, C/ Cavanilles, 29, 6º B. en 28001-Madrid, cuya representación se acredita adjuntando la copia de la escritura de poder general para pleitos, que se acompaña como **documento nº 1**, y bajo la dirección letrada de ANGELES MARTÍN GARCÍA. Colegiado nº 45.567 del Ilre. Colegio de Abogados de Madrid, con despacho abierto en la Calle Doctor Esquerdo número 3, 1º izda, ante ese Juzgado comparece y, como mejor en Derecho proceda, **DICE**:

Que por el presente escrito y en la representación que ostento formulo **DEMANDA DE JUICIO VERBAL** contra la entidad **VIAJES IBERIA SA**, que podrá ser citada en , 28013 Madrid, Calle Gran Vía, 32. 1º Teléfono 902999302, y fax. 915240100.

En ejercicio de la acción de **DECLARACIÓN DE PUBLICIDAD ILICITA**, y en las acciones de **CESACIÓN Y RECTIFICACIÓN**, previstas en la Ley 34/88 de 11 de noviembre, General de Publicidad, modificada por la Ley 39/2002, a fin de que se declaren y estimen los extremos y peticiones que se indican en el suplico de esta demanda.

Baso la presente demanda en los siguientes,

### **HECHOS**

**PRIMERO.-** La **ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN** (en lo sucesivo **A.U.C.**) es una asociación de consumidores privada, pero de interés público reconocido en la Ley, como tal carece de ánimo de lucro y está dotada de personalidad jurídica propia correspondiendo su ámbito de actuación a todo el Estado Español, siendo su duración indefinida, y estando sus estatutos sociales debidamente inscritos.

A tratarse de una Asociación de Consumidores, le resulta de aplicación el régimen jurídico singular que regula para este tipo de Asociaciones que es la Ley 26/1984, de 19 de julio General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, estando la Asociación inscrita en el libro de Registro de Asociaciones de Consumidores que lleva el Instituto Nacional de Consumo.

Para acreditar lo manifestado, acompañamos como **documento número 2**, certificación expedida por el Instituto Nacional de Consumo en la que se hace constar que **AUC** es una Asociación de Consumidores inscrita en el Libro de Registro de Asociaciones de Consumidores y que carece de ánimo de lucro, su ámbito de actuación es todo el estado Español, entre sus fines está la defensa de los consumidores y usuarios y el ejercicio de acciones contra la publicidad ilícita y además, que el mencionado Instituto subvenciona a la Asociación para la ejecución del “Programa de Seguimiento de la Publicidad”, una de cuyas acciones la constituye la presente demanda.

Como **documento número 3** acompañamos una copia de los actuales Estatutos sociales de **AUC**, cuya devolución, una vez testimoniada en Autos solicitamos por necesitarlo para otros usos.

A efectos de prueba, y pos si la veracidad de los anteriores documentos fueran negada, se designan los archivos del Instituto Nacional de Consumo (Ministerio de Sanidad y Consumo) y de la Dirección General de Política Interior (Ministerio del Interior).

**SEGUNDO.-** La entidad demandada, VIAJES IBERIA S.A, es una agencia de viajes, con numerosas franquicias, que tiene por objeto, en lo que aquí nos interesa, la promoción y organización de viajes dirigidos al consumidor, publicitando, promociones y ofertas de dichos viajes.

**TERCERO.-** Que la entidad demanda ha contratado una página completa de publicidad, en diversos medios, en concreto, y la que es objeto del presente pleito, es la que aparece en la publicación METRO DIARIO FIN DE SEMANA, de fecha 9 de marzo de 2007, cuya copia se adjunta como **documento número 4** .

En la mencionada publicidad, SE OFERTAN DIFERENTES VIAJES, BAJO EL  
LEMA

“ 2 POR 1

acompañante GRATIS”

con estos PRECIOS, la compañía es lo importante.

Mayo y junio, 2 últimos días de venta.

Solo para reservas del 26 de feb. al 10 de Mar.

En la parte inferior del anuncio a la derecha y en letra pequeña , se indica :

**“Precios válidos salvo error tipográfico”**

Esta misma cláusula aparece en las diferentes campañas de publicidad, que se realiza para los meses de verano. En concreto se acompaña, un anuncio en el que bajo el titular “VERANO A LA VISTA” , Después de numerosas ofertas en grandes titulares, aparece la misma salvedad: “ PRECIOS VALIDOS SALVO ERROR TIPOGÁFICO”.

Como **documento número 5** se acompaña anuncio de publicidad

Como **documento número 5 bis** se acompaña otro anuncio anuncio de publicidad, para hacer constar que es un comportamiento reiterado en toda la publicidad.

**CUARTO.-** Que mi representada AUC, ya ha presentado anteriormente una reclamación contra la demandada VIAJES IBERIA SA, ante el Jurado de AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD, como consecuencia de otra publicidad para la época del verano del 2006, en la que se incluía esta misma frase. **“Precios válidos, salvo error tipográfico”**

Se acompaña como **documento número 6, EL ESCRITO DE RECLAMACIÓN PRESENTADO POR ESTA ASOCIACIÓN CONTRA VIAJES IBERIA POR MOTIVO DE LA INCLUSIÓN DE LA MENCIONADA FRASE.**

Que el Jurado de la Publicidad con fecha 20 de JUNIO de 2.006 dictó resolución por la que Acordaba:

**1º.** *Estimar la reclamación presentada por la Asociación de usuarios de la Comunicación frente al folleto publicitario del que es responsable la empresa Viajes Iberia SA.*

**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.*

Esta resolución, implica, en la demandada, **MALA FÉ**, dado que conociendo la ilicitud de la conducta procede de cualquier manera a la reiteración de la misma, lo que ha de tenerse en cuenta a los efectos de un posible allanamiento.

En la mencionada resolución también se indica, fundamentos deontológico 2 y 3, que Ese Jurado, se ha pronunciado en varias resoluciones acerca de la utilización de las expresiones del tipo “salvo error tipográfico”. Pueden citarse como ejemplos más recientes el asunto número 178/R/OCTUBRE 2005, de 3 de noviembre (“Doshier”) o el asunto número 045/R/MARZO 2006, de 23 de marzo (Telematix online”) en los que el Jurado determinó que la mencionada cláusula infringe la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria.

Se acompaña dicha resolución como **documento nº 7**.

#### **QUINTO.- LOS TRIBUNALES YA HA TENIDO OCASIÓN DE PRONUNCIARSE ANTERIORMENTE SOBRE ESTA CUESTIÓN.**

Como **documento número 8** Se acompaña SENTENCIA dictada por el JUZGADO DE PRIMERA INSTANCIA NUMERO 55 DE MADRID, de fecha 26 de noviembre del año 1998, en la que se condena a Viajes Halcón allanada a la demanda, por la inclusión de la frase “salvo error tipográfico en su publicidad.

Como **Documentos número 9 y 10**, se acompañan respectivamente, la resolución del jurado de Autocontrol en relación con una reclamación presentada por un folleto publicitario contra la sociedad Carlín, y la Sentencia recaída posteriormente en juicio., en relación asimismo, con la salvedad de error tipográfico introducido en la oferta y publicidad de sus productos.

## **SEXTO: CONSIDERACIONES:**

1°. Esta parte estima que la frase “*Los Precios son válidos salvo error*” constituye publicidad ilícita en cuanto que supone dejar al arbitrio de la demandada el cumplimiento de los precios reseñados en su oferta de venta, sin posibilidad de control alguno por el consumidor, ya que la demandada puede decir en cualquier momento que ha habido error en un precio, sin que ello pueda ser contrastado de forma objetiva, lo que sin duda redundaría en perjuicio del consumidor.

2°. Que la presente demanda se interpone no solo para hacer cesar la publicidad objeto de la presente demanda sino también para que exista una resolución judicial, que la declare ilícita por engañosa, a fin de que la demandada no vuelva a repetir este tipo de conducta.

3°. Que este tipo de comportamiento, le resulta “RENTABLE” A LA DEMANDADA, QUE CON MALA FE, se aprovecha de la dinámica de los procedimientos para realizar, IMPUNEMENTE este tipo de publicidad ilegal.

**Efectivamente, le basta con allanarse a esta demanda, para conseguir, haber realizado una publicidad ilícita, ( si se allana desde luego lo está reconociendo) sobre cuya ilicitud ya había sido notificado y requerido por la Asociación demandante, y por el jurado de AUtocontrol de la publicidad, NO OBSTANTE LO CUAL, LE RESULTA MÁS BENEFICIOSO SU REALIZACIÓN, PORQUE ALLANÁNDOSE NI TAN SIQUIERA TIENE PREVISTAS LAS COSTAS DEL PROCEDIMIENTO, SALVO QUE SE APRECIE POR PARTE DEL TRIBUNAL, LA MALA FÉ CON LA QUE RAZONADAMENTE HA ACTUADO.**

Que al presente caso le son de aplicación los siguientes

## **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

**I.- JURISDICCIÓN** Corresponde el conocimiento de las acciones por competencia desleal a la jurisdicción ordinaria, por aplicación de lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley Orgánica del Poder Judicial.

**II.-COMPETENCIA** La **competencia objetiva** corresponde a los Juzgados de lo Mercantil, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 86 *ter*, apartado segundo, de la Ley Orgánica del Poder Judicial, conforme al cual, “Los juzgados de lo mercantil conocerán, asimismo, de cuantas cuestiones sean de la competencia del orden jurisdiccional civil, respecto de las demandas en las que se ejerciten acciones relativas a competencia desleal, propiedad industrial, propiedad intelectual y publicidad.

Asimismo, la **competencia territorial** corresponde al Juzgado al que tenemos el honor de dirigirnos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52. de la Ley de Enjuiciamiento Civil. Corresponde a los Juzgados de Madrid y ello por aplicación de lo dispuesto en los artículos 50, 51 y 52.12 LEC.

En principio el fuero territorial corresponde a lugar del domicilio de la demandada, en razón de la disposición general del artículo 50 LEC para las acciones personales y a lo dispuesto en el artículo 51 en cuanto que establece que el fuero de las personas jurídicas será el del lugar de su domicilio, dado que en su artículo 52 no existe una disposición específica para el ejercicio de las acciones de la Ley General de Publicidad.

**III.-CAPACIDAD PROCESAL** Ambas partes poseen plena capacidad procesal, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

#### **IV.-LEGITIMACIÓN ACTIVA**

la **legitimación activa** le corresponde a la **ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)**, en virtud de las siguientes disposiciones:

- **Art. 20 bis, 3.** de la ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios, según redacción dada por la ley 44/2006, de 29 de noviembre, de mejora de la protección de los Consumidores y usuarios:

*“ Las Asociaciones de consumidores y usuarios constituidas conforme a lo previsto en este capítulo, son las únicas legitimadas para actuar en nombre y representación de los consumidores y usuarios”.*

- **Artículo 22. 1 c) y 3 Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios**, según redacción dada por la ley 44/2006, de 29 de noviembre, de mejora de la protección de los Consumidores y usuarios:

*“ Representar , como asociaciones de consumidores, y usuarios , a sus asociados y ejercer las correspondientes acciones en defensa de los mismos, de la asociación o de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios”.*

- **En el apartado d), del mismo Art. 22. 1),** se establece además que disfrutarán del derecho de asistencia jurídica gratuita en la forma prevista en la ley 1/1996, de 10 de enero, de Asistencia jurídica Gratuita.

- En cuanto dispone que las Asociaciones de Consumidores pueden ejercerlas correspondientes acciones en defensa de los "*intereses generales de los consumidores*", siempre que figuren inscritas en el Libro Registro que se llevará en el Ministerio de Sanidad y Consumo, en este caso el organismo adscrito al mismo que es el Instituto nacional de Consumo. Como se ha demostrado en razón del documento acompañado como **documento nº 2**, AUC figura inscrita en dicho registro. Además, como Asociación integrante del Consejo de Consumidores del Instituto Nacional de Consumo, según viene reconocida por Orden Ministerial de 16 de abril de 1996 (publicada en el boletín Oficial del Estado, número 102 de 27 de abril de 1996), tiene legitimación para ejercer acciones en defensa de los intereses generales de los consumidores y usuarios, RECONOCIÉNDOSE COMO “REPRESENTATIVA” tal y como dispone el apartado 2, del art. 22 de la LGDCU según redacción dada por la ley 44/2006.

- **Artículo 7.3 L.O.P.J.**, reconoce la legitimación de las asociaciones legalmente constituidas para la defensa de los intereses colectivos, para que en ningún caso pueda producirse indefensión.

- **Artículo 25.1 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, en la redacción dada al mismo en la Ley 39/2002, en donde se afirma:

2. *“Cuando una publicidad ilícita afecte a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar del anunciante su cesación o rectificación:-*

*b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en la Ley 2671984, de 19 de julio, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios.*

- Artículo 29.3 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad,

en la redacción dada al mismo en la Ley 39/2002, en donde se afirma:

3. *“Estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación:*
  - b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecido en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.”*

La **legitimación pasiva** le corresponde a la entidad demandada, en cuanto tiene el carácter de anunciante por ser la persona que anuncia sus productos objeto de este procedimiento. Y ello en razón del Artículo 29.1 y 2 en relación con el artículo 25, ambos de la Ley General de Publicidad al establecer que sus acciones se dirigirán contra el anunciante. Que en el presente caso la demandada tiene el carácter de anunciante ya que la publicidad objeto del presente procedimiento se realiza en interés y por cuenta de la misma.

**I. POSTULACION:** Esta parte aparece representada por Procurador y dirigida por Letrado, en cumplimiento de lo mandado en los artículos 23 y 31 y concordantes de la LEC.

**II. PROCEDIMIENTO:** El presente litigio deberá tramitarse por las normas del Juicio Verbal, en cuanto se ejercitan acciones correspondientes a publicidad y competencia desleal, de conformidad con lo establecido en el Artículo 249.1.4º LEC en relación con lo dispuesto en el Artículo 250.1.12º, según la modificación establecida por la Ley 39/2.002.

### **III. CUANTIA.**

La cuantía del presente procedimiento hay que estimarla indeterminada, al no reclamarse ninguna cantidad ni poder determinarse la cuantía conforme a ninguna de las reglas establecidas en los artículos 251 y 252 LEC.

### **IV. ACCIONES QUE SE EJERCITAN:**

Que en el presente procedimiento se ejercita la acción de **cesación** publicitaria establecida en el artículo 29 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, según la redacción dada por la nueva Ley 39/2002, establece que *“podrá ejercitarse la acción de cesación contra las conductas contrarias a la presente Ley que lesionen los intereses tanto colectivos como difusos de los consumidores, sin necesidad de haber cumplido lo*

*establecido en el artículo 26*”, es decir, sin haber instado previamente una comunicación fehaciente de cesación.

La presente acción que se ejercita- de conformidad con lo establecido en el artículo 29-2º de la Ley 34/1988, General de Publicidad, según la redacción dada por la Ley 39/2002 siguiente:

*“La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene a la demandada a cesar en la conducta contraria a la presente Ley y a prohibir su reiteración futura. Así mismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato”*

Según el artículo 221-2 de la LEC – en la redacción dada por la Ley 39/2002 – en las sentencias estimatorias de una acción de cesación el Tribunal podrá acordar- con cargo al demandado – la publicación total o parcial de la sentencia. En el presente asunto, al tratarse de una publicidad prohibida expresamente por la Ley y, que concierne a un conjunto indeterminado de consumidores, debería acordarse dicha publicación total para una mejor difusión de que dicha conducta resulta ilícita.

Además, en la nueva redacción del artículo 711 de la LEC- de conformidad con la Ley 39/2002 – en la futura sentencia estimatoria se debería imponer una multa la entidad demandada de quinientos euros por día de retraso en la ejecución de la resolución judicial en el cumplimiento del plazo señalado en la sentencia, atendiendo a la naturaleza e importancia del daño producido en cuanto que afecta a un conjunto indeterminado pero masivo de consumidores y a la capacidad económica del demandado, debiendo dicha multa ser ingresada en el Tesoro Público.

## **V. FONDO DEL ASUNTO:**

La Ley 34/1988, General de Publicidad en su artículo 2 define el concepto de “*publicidad*” como:

*“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”*

Por lo que el impreso en el que se realiza la publicidad, consistente en un catalogo de productos destinado a su distribución y consiguiente venta al publico merece tal calificativo de publicidad, al reunir las notas que caracterizan el concepto de publicidad.

También hay que calificar como publicidad ilícita el anuncio publicitario objeto de este procedimiento s aplicamos las normas contenidas en la Ley General de Publicidad.

El Artículo 3 LGP establece que la publicidad es ilícita cuando es engañosa o desleal.

En su Artículo 4 LGP, se define la publicidad engañosa cuando

*"... de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico".*

Es evidente que la publicidad objeto de esta demanda es publicidad engañosa en cuanto que hace una oferta de productos con un precio especificado para cada uno de ellos, que es lo que asegura la existencia de una oferta, que sin embargo es desmentido posteriormente, a introducir la frase, “ *ERROR TIPOGRAFICO*”.

De esta manera, esta publicidad induce o puede inducir a error al consumidor y afectar a su comportamiento económico, en cuanto que la oferta económica que se hace al consumidor puede ser cambiada por la demanda en el momento que quiera con solo alegar que ha existido un error tipográfico. De esta manera la demanda puede intentar zafarse de su obligación de vender, establecida en el Artículo 9 de la Ley 7/1996, de 15 enero de Comercio Minorista cuando establece:

*“1. La oferta pública de venta ... constituye a su titular en la obligación de proceder a su venta a favor de los demandantes que cumplan las condiciones de adquisición ... .”*

También, según el Artículo 6 b) in fine, de la Ley General de Publicidad es publicidad ilícita la publicidad desleal, entendiéndose por tal, entre otras conductas, “*la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles*”.

De la Ley 26/1984, de 19 julio General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, son de tener en cuenta las siguientes normas:

Artículo 8. -

1. *La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.*

3. ( Según redacción dada por la Ley 44/2006), *La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude. Las Asociaciones de Consumidores estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos legalmente habilitados para hacerlas cesar”.*

Artículo 10.

1. *Las cláusulas, condiciones o estipulaciones que se apliquen a la oferta o promoción de productos o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente relativas a tales productos o servicios, incluidos los que faciliten las Administraciones públicas y las entidades y empresas de ellas dependientes, deberán cumplir los siguientes requisitos:*

a) *Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no se faciliten previa o simultáneamente a la conclusión del contrato, y a los que, en todo caso, deberán hacerse referencia expresa en el documento contractual.*

c) *Buena fe y justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las partes, lo que en todo caso excluye la utilización de cláusulas abusivas.*

Artículo 10 bis.

1. *Se considerarán cláusulas abusivas todas aquellas estipulaciones no negociadas individualmente y todas aquellas prácticas no consentidas, expresamente que, en contra de las exigencias de la buena fe causen, en perjuicio del consumidor, un desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes que se deriven del contrato. En todo caso se considerarán cláusulas abusivas los supuestos de estipulaciones que se relacionan en la disposición adicional primera de esta Ley.*

2. *Serán nulas de pleno derecho y se tendrán por no puestas las cláusulas abusiva...*

Artículo 10 ter.

1. *Contra la utilización o la recomendación de utilización de cláusulas abusivas que lesionen intereses colectivos e intereses difusos de los consumidores y usuarios podrá ejercitarse la acción de cesación.*

2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la utilización o en la recomendación de utilización de dichas cláusulas y a prohibir la reiteración futura de dichas conductas. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando ésta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

Disposición Adicional Primera.-

A los efectos previstos en el artículo 10 bis, tendrán el carácter de abusivas al menos las cláusulas o estipulaciones siguientes:

4ª La supeditación a una condición cuya realización dependa únicamente de la voluntad del profesional para el cumplimiento de las prestaciones, cuando al consumidor se le haya exigido un compromiso firme

De todo lo cual viene a concluirse que la cláusula señalada que dice “PRECIOS VALIDOS SALVO ERROR TIPOGRAFICO”, se puede calificar de una cláusula abusiva en cuanto que, al ser una condición general de una oferta realizada genéricamente y sobre la que el consumidor no puede pactar individualizadamente, y en cuanto que con ello se crea una incertidumbre sobre una de las condiciones fundamentales de la oferta como es el precio, dejándose su determinación en cada caso a la ofertante, en este caso la demandada, que alegando tal cláusula abusiva puede hacer depender el contenido de la oferta de su sola voluntad unilateral, infringiendo incluso, de esta manera lo establecido en el Artículo 1256 del Código Civil al decir:

*“La validez y el cumplimiento de los contratos no pueden dejarse al arbitrio de uno de los contratantes”*

Corrobora todo lo anterior el contenido de la Sentencia de 26-11-1998 del Juzgado de 1ª Instancia nº 55 de Madrid en cuanto que en su fallo declara expresamente:

*En méritos de lo expuesto, en nombre de S.M. EL REY por la autoridad conferida por la Soberanía del Pueblo español y estimando la demanda interpuesta por la procuradora doña Rosina Montes Agustí en nombre y representación de ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) contra VIAJES HALCÓN, S.A. debo declarar y declaro ilícitas y nulas las frases incluidas en la publicidad de HALCÓN VIAJES, S.A., "precios válidos salvo error tipográfico" e "información válida salvo error tipográfico" o similar condenado asimismo a la parte demandada a estar y pasar por esta declaración así como a cesar en la publicidad y rectificar públicamente la realizada hasta la fecha*

Se acompaña la referida sentencia como **documento nº 9**.

Por consiguiente la publicidad objeto de este procedimiento merece también el calificativo de ilícita en cuanto que las condiciones generales de contratación que incorpora, como condiciones de la oferta que en el impreso publicitario se realiza son ilegales, al ser calificadas como cláusulas abusivas. Y ello en aplicación de lo dispuesto en el Artículo 3 e) de la Ley General de Publicidad en relación con lo dispuesto en el Artículo 6.3. del Código Civil.

#### **VI. COSTAS:**

Deberán serle impuestas a la demandada de conformidad con lo dispuesto en el artículo 394 LEC. Ha habido un previo requerimiento, y una previa resolución del Jurado de Aucontrol, que si bien no es vinculante para el demandado, si le sirve de puesta en conocimiento de la configuración de su promoción. Incluso para el supuesto de allanamiento, el demandado ha actuado con mala fé, obligando a la asociación a iniciar acciones judiciales después de las ya realizadas, por lo que procedería la imposición de costas.

Por todo lo cual,

**SUPLICO AL JUZGADO** que teniendo por presentado este escrito junto con los documentos que le acompañan y sus respectivas copias, se sirva admitirlo; tenerme por personado y parte en la representación que ostento, mandando se entiendan conmigo las sucesivas diligencias; tener formulada demanda de Juicio Verbal contra VIAJES IBERIA SA., en la persona de su representante legal, a fin de que, previos los trámites procesales oportunos, se digne dictar sentencia por la que se condene a la demandada a lo siguiente:

1º. Que se **DECLARE** que La publicidad objeto del presente procedimiento es publicidad ilícita, por contener la cláusula "*Los precios son válidos salvo error tipográfico.*

2º. Ordenar su **CESACIÓN** y en su caso, se PROHIBA la reiteración futura de una publicidad con tal condición.

3º. Que se condene al demandado a la **PUBLICACIÓN TOTAL O PARCIAL de la Sentencia** de condena, o a la publicación a su costa.

4º. Se condene a la demandada a las costas del presente procedimiento.

Es Justicia que pido en Madrid a 16 de mayo de 2007