

Asociación de Autocontrol de la Publicidad
Conde de Peñalver, 52-1º D
28006 Madrid

Madrid, a 30 de Julio de 2007

D. Alejandro Perales Albert, en nombre y representación de la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION de la que es Presidente, viene a presentar por medio de este escrito reclamación ante el Jurado de Autocontrol de la Publicidad contra **HEINEKEN**, en base a las siguientes alegaciones:


1. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de Asociaciones de Consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios, creado en desarrollo de la Ley 26/1984, por el Real Decreto 2211/1995 de 28 de Diciembre.
2. La AUC está legitimada para intervenir, administrativa y judicialmente, ante supuestos de publicidad ilícita por, entre otras, la citada Ley 26/1984; la Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley 3/1991 de Competencia Desleal; la Ley 7/1998 sobre Condiciones Generales de la Contratación, y la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999 que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva conocida como de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento e identificación de ilícitos publicitarios hemos detectado un anuncio en televisión de la marca de cervezas **SHANDY CRUZCAMPO** que, a nuestro entender, contraviene la legislación vigente y, por ende, el Código de Autocontrol.
4. En el citado anuncio, se oye una voz en off que dice: *"y ahora fusionate donde quieras porque SHANDY CRUZCAMPO te regala vuelos gratis con Pepetravel.com"*. Sin embargo, en la parte inferior de la pantalla aparece un mensaje sobre impresionado en letra mucho más pequeña, donde se lee: *"Promoción válida para mayores de 18 años hasta agotar existencias"*
5. Esta Asociación considera que este anuncio es un claro supuesto de publicidad engañosa ya que, por un lado, el término "hasta agotar existencias" supone una limitación sólo conocida por el oferente que, llegado el caso, le permite interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída desde el lanzamiento de su oferta y, por otro, ni se especifica el número de vuelos de regalo de que consta la promoción, lo que haría entender al usuario que el regalo es por tiempo indefinido, ni la duración de la misma, elemento imprescindible en toda promoción y cuya ausencia deja desprotegido al usuario.

De derecho

1. Por todo lo anterior, entiende esta Asociación que el citado anuncio vulnera lo establecido en la **Ley 26/1984**, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios ya que en su artículo 8.1 se establece que: **"el contenido de la oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, 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."** Por tanto, las condiciones establecidas por el anunciante en su oferta publicitaria tienen carácter contractual, siendo exigibles por los consumidores.
2. La misma Ley 26/1984, dice en su artículo 10.1 a): que **"las cláusulas, condiciones o estipulaciones que, con carácter general, se apliquen a la promoción o venta de los productos o servicios...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."**
3. Asimismo, en los apartados 1 y 2 del artículo 10 bis, modificado por la **Ley 44/2006**, de 29 de diciembre, de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios se señala que **"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 abusivas. La parte del contrato afectada por la nulidad se integrará con arreglo a lo dispuesto por el artículo 1.258 del Código Civil y al principio de buena fe objetiva. A estos efectos, el Juez que declare la nulidad de dichas cláusulas integrará el contrato y dispondrá de facultades moderadoras respecto de los derechos y obligaciones de las partes, cuando subsista el contrato, y de las consecuencias de su ineficacia en caso de perjuicio apreciable para el consumidor o usuario. Sólo cuando las cláusulas subsistentes determinen una situación no equitativa en la posición de las partes que no pueda ser subsanada podrá declarar la ineficacia del contrato."**
4. La nueva **Disposición adicional** primera de la antes citada ley 26/1984 considera cláusulas abusivas aquellas que vinculen el contrato a la voluntad del profesional y, específicamente **la reserva a favor del profesional de facultades de interpretación o modificación unilateral del contrato sin motivos válidos especificados en el mismo.** Igualmente, son cláusulas abusivas:
 - **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**

- **La concesión al profesional del derecho a determinar si el bien o servicio se ajusta a lo estipulado en el contrato.**
5. Por su parte, la **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad señala en su artículo 3, que es **ilícita....b) la publicidad engañosa....** considerando en su artículo 4 como engañosa **"la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a su competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a sus destinatarios"**.
 6. Asimismo, nuestro **Código Civil** establece que **" la validez y el cumplimiento de los contratos no pueden dejarse al arbitrio de los contratantes"** y que **"los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento y desde entonces obligan no sólo al cumplimiento de lo pactado, sino también a las consecuencias que según su naturaleza sean conformes a la buena fe, al uso y a la Ley."**
 7. Por su parte la **Ley 7/1996**, de 15 de enero, del Ordenación del Comercio Minorista señala en su artículo 18.1 que **"tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas, las ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldos, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa"**, estableciendo en su artículo 19.2 que **"En los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas."**
 8. Por otra parte, la **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad, dice que es ilícita la publicidad engañosa, siendo, considerada ésta la que **"de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico...Es asimismo engañosa, la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los consumidores."**
 9. Por su parte, el **Código de Conducta Publicitaria de la AAP** señala en su Norma 2 que la publicidad debe respetar la legalidad vigente. Y, a mayor abundamiento, señala en sus Normas 4 y 13 que, no deberá constituir un medio para abusar de la buena fe del consumidor, ser engañosa, ni deberá llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, así como tampoco por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias.

En consecuencia, se solicita del Jurado de esa Asociación declare ilícita la publicidad reclamada, y requiera a **HEINEKEN** su cese o rectificación inmediatos.


Fdo: Alejandro Perales Albert
Presidente de AUC
Asociación de Usuarios de la Comunicación