



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 080/R/JUNIO 2007

AUC vs. GESTIÓN INFORMÁTICA JCM, S.L.  
("EFECTO 2000")

En Madrid, a 21 de junio de 2007, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres 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 mercantil GESTIÓN INFORMÁTICA JCM, S.L. emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 11 de Junio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil GESTIÓN INFORMÁTICA JCM, S.L., (en lo sucesivo, GESTIÓN INFORMÁTICA)

2.- La publicidad reclamada consiste en un folleto publicitario que consta de cuatro páginas. En la primera de ellas figura el nombre de la cadena de tiendas "Efecto 2000", seguido de la alegación: "Descubre la nueva gama de portátiles LG". A continuación, aparecen sobreimpresas las imágenes de diferentes modelos de ordenadores portátiles, a las que acompañan las características de los mismos, el modelo de que se trata y las diferentes prestaciones con las que cuenta cada uno de ellos. En caracteres de gran tamaño se inscriben los precios ofertados: 828'65 €, 1143'85 €, 1350'59 €, 1640'38 €, 1530'81 €, 1003'19€, 1801'11€. En las siguientes páginas, encontramos el mismo diseño de anuncio para la promoción de reproductores DVD, DVX, MP3, MP4 y ordenadores de sobremesa; de la misma manera, aparecen sobreimpresos los precios junto a las fotografías de los diferentes aparatos. En la parte inferior de las cuatro páginas, se muestran dos impresiones: una referida a los datos de localización de la empresa, y otra, en letra pequeña de color gris que indica "Precios con IVA (16%) incluido, válidos hasta fin de existencias, sujetos a variación sin previo aviso. Todos los logos publicados en esta página están registrados y pertenecen a sus respectivos propietarios. Precios válidos para península y Baleares, salvo error tipográfico (Portes para Península 9€ + IVA (16%), consultar otros destinos).

3.- En su escrito, la entidad reclamante sostiene que la publicidad en cuestión es engañosa por la utilización de las cláusulas "hasta fin existencias", "sujetos a variación sin previo aviso", o "salvo error tipográfico". Considera AUC que su utilización constituye un incumplimiento de la Ley 26/1984 para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en la que se establece que el contenido de la oferta publicitaria tiene carácter contractual. Asimismo, expone la reclamante que dichas expresiones suponen limitaciones, que al ser conocidas sólo por el oferente, pueden permitir al mismo en un momento dado interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída desde el lanzamiento de su oferta.



En atención a lo expuesto, AUC considera que la publicidad reclamada supone un abuso de la buena fe del consumidor y que resulta asimismo engañosa, infringiendo diversos artículos 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 *GESTIÓN INFORMÁTICA JCM, S.L.*, 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.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto, la controversia sobre la que debe pronunciarse esta Sección del Jurado consiste en determinar si las expresiones "válidos hasta fin de existencias", "sujetos a variación sin previo aviso" y "salvo error tipográfico", empleadas en el folleto publicitario de la entidad reclamada, infringen lo establecido en el Código de Conducta Publicitaria. A juicio de este Jurado, las tres expresiones citadas merecen un mismo análisis, en tanto en cuanto tienen unas mismas consecuencias, tal y como se detallará más adelante.

3.- La primera de las cláusulas, "Válido hasta fin de existencias", debe ser analizada en relación con el principio de respeto a la buena fe del consumidor, consagrado en la *Norma 4* del Código, que sostiene que: "*La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor*". En este sentido, dicha alegación supone la introducción de una limitación de carácter indeterminado en la oferta recogida en la publicidad, al quedar condicionada la obtención del producto o servicio promocionado a una circunstancia desconocida para el consumidor, como es la existencia de unidades disponibles. En efecto, el alcance de la oferta no queda objetivado de ninguna manera, por lo que se imposibilita al consumidor conocer si podrá contratar en los términos recogidos en la publicidad, dado que sólo el anunciante conoce el número exacto de unidades disponibles de la promoción. El responsable de la publicidad podría dejar sin efecto la oferta alegando, de forma unilateral y discrecional, el agotamiento de las existencias, por lo que la inclusión de esta clase de expresiones infringe lo contemplado en la citada *Norma 4*.

4.- Sin menoscabo de lo expuesto en el anterior fundamento, este Jurado reconoce que el uso de expresiones como la que ahora valoramos puede obedecer a un interés del anunciante, en previsión de una demanda superior a la prevista. Sin embargo, pese a la legitimidad de dicho interés, debemos supeditar el mismo al que asiste al consumidor respecto al conocimiento efectivo de las condiciones en las que podrá adquirir el producto anunciado. En efecto, debe prevalecer este segundo interés dada la potencialidad de la utilización de esta expresión para constituir un abuso de la buena fe del consumidor. Por otra parte, es al anunciante a quien debe exigírsele una mayor cautela en el diseño de la publicidad, pudiendo utilizar expresiones similares que precisen de una forma clara el alcance de la oferta promocional, y que ante una eventual demanda superior a la prevista, demuestren un mayor respeto hacia los intereses del consumidor.

5.- En relación con las expresiones precios "sujetos a variación sin previo aviso" y (precios correctos) "salvo errores tipográficos", este Jurado se ha pronunciado en repetidas ocasiones sobre su uso, entendiendo que suponen asimismo un abuso de la buena fe del consumidor, que contraviene lo establecido en la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Según la doctrina constante del Jurado, la inclusión de afirmaciones como "sujetos a variación sin previo aviso" o precios correctos "salvo errores tipográficos" en la publicidad, representa una limitación de la oferta principal, introducida de forma unilateral por el anunciante. Así, podemos observar cómo estas cláusulas suponen la introducción de limitaciones unilaterales por parte del anunciante en la determinación del alcance de la oferta, quedando a su total arbitrio la concreción de sus límites. En efecto, 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 podrán acceder a la oferta, ya que el acceso a la misma no dependerá de un acto de consumo realizado en el plazo de vigencia de la oferta y según las condiciones estipuladas al efecto, sino de una circunstancia completamente desconocida e imposible de determinar para ellos. Esto supone una clara vulneración del principio de buena fe que, tal y como ordena la norma 4 del Código de Conducta, debe regir las relaciones entre el anunciante y los consumidores.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol,

#### **ACUERDA**

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a un anuncio en prensa del que es responsable la empresa *GESTIÓN INFORMÁTICA JCM, S.L*

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.