

En Madrid, a 10 de octubre de 2007, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- La Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) remitió el pasado día 8 de octubre un escrito solicitando del Jurado de Autocontrol de la Publicidad la emisión de Dictamen al amparo de lo previsto en el artículo 4 c) del Reglamento del Jurado, en relación con una publicidad de la que es responsable el Grup Eurosomni.

2.- La publicidad sobre la que se ha solicitado Dictamen consiste en un anuncio difundido en prensa en el que se promociona la oferta de muebles del establecimiento Eurosomni. Dicha publicidad, a pie de página, contiene la siguiente indicación: *preus vàlids excepte errades tipogràfiques – Promocions vàlides fins a fi d'existències* [precios válidos salvo error tipográfico - Promociones válidas hasta fin de existencias].

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de la publicidad objeto de análisis esta Sección del Jurado considera que los elementos controvertidos son las cláusulas *preus vàlids excepte errades tipogràfiques* y *promocions vàlides fins a fi d'existències*. Desde un punto de vista deontológico, esta Sección del Jurado ha de examinar la publicidad a la luz de la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria (protección de la buena fe de los consumidores), como por lo demás forma parte de una consolidada *praxis* de este Jurado.

En efecto, la utilización de expresiones tales como “hasta fin de existencias” o “precios válidos salvo error tipográfico” ya ha sido ampliamente analizada por este Jurado de la Publicidad, lo que ha dado lugar a una consolidada doctrina. Pueden citarse como ejemplo, la Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 15 de diciembre de 2005 (asunto AUC vs. Winterthur Ibérica, A.I.E.), la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 10 de mayo de 2006 (asunto AUC vs. S&S Pools Piscinas, S.L.) o recientemente la Resolución de la Sección Segunda de 21 de junio de 2007 (AUC vs. Gestión Informática JCM, S.L.). En todas ellas el Jurado determinó que este tipo de cláusulas infringen la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria.

2.- Debemos pues remitirnos al contenido de la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria, que establece que “*la publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor*”. Pues bien, la cláusula “*promocions vàlides fins a fi d'existències*” como límite a la promoción, sin mayores determinaciones, a juicio de este Jurado 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. 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 norma 4 del Código de Conducta Publicitaria, anteriormente citada.

3.- No obstante lo expuesto en el fundamento precedente, este Jurado viene reconociendo que el uso de expresiones como la analizada 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. Debe hacerse prevalecer este segundo interés dada la potencialidad de la utilización de esta expresión para constituir un abuso de la buena fe. Por otra parte, es al anunciante a quien debe exigirse una mayor cautela en el diseño de la publicidad. Podrían utilizarse expresiones similares de cautela ante dicha demanda superior a la prevista, 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.

4.- Como en el caso anterior, la cláusula "*preus vàlids excepte errades tipogràfiques*" constituye igualmente una limitación unilateral del alcance de la oferta, pues en la medida en que ésta se supedita a una circunstancia que únicamente el anunciante podría conocer, como es la hipotética existencia de un error tipográfico en los precios consignados en la publicidad, se impide a los destinatarios de la misma conocer el exacto alcance de la publicidad, que puede verse condicionado unilateralmente por el anunciante. Así las cosas, debe concluir esta Sección del Jurado que esta circunstancia supone un abuso de la buena fe de los consumidores contrario a la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria.

Este Dictamen se emite a solicitud de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier clase de carácter vinculante.

El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.