



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 053/R/MAYO 2007

AUC vs. MARCA

(Suscripciones)

En Madrid, a 5 de junio de 2007, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio González Soria 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 el diario MARCA, emite la siguiente

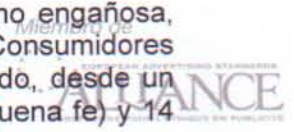
RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 27 de Abril, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable el periódico MARCA.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa escrita. En el mismo y en caracteres de gran tamaño aparece la inscripción: "Suscríbete a MARCA por sólo 363 €. Y llévate gratis este DVD Dual Portátil" Continúa la publicidad suministrando información sobre las características del aparato DVD: "Monitor Dual de 7" TFT. Compatible con DVD, DIVX, DVD +R, DVD + RW, DVD-R, MP3, DC, CD-R, CD-RW, JPG, WMA. Formatos DIVID. Altavoces estéreo frontales 1". Incluye mando a distancia, cable audio-vídeo, adaptador para encendedor de automóvil y alimentador AC 100/240-DC 12V. A renglón seguido, figura la información: "Suscripción anual. Llama al teléfono 902 37 33 37. De lunes a viernes de 9:00 a 18:00 e infórmate de las demás ofertas. suscripcionesrecoletos.com. En la parte inferior de la citada publicidad aparece en letra más pequeña la inscripción siguiente: "Promoción válida sólo para nuevas suscripciones y hasta fin de existencias. Oferta no acumulable a otras ofertas promocionales en vigor."

3.- En su escrito, la entidad reclamante sostiene que la publicidad en cuestión es engañosa por la utilización de la cláusula "hasta fin existencias". Alega AUC que dicha expresión supone una limitación, que al ser conocida sólo por el oferente, puede permitir al mismo en un momento dado interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída desde el lanzamiento de su oferta, pues no especifica el número de DVD's de regalo de los que consta la promoción, ni la duración de la misma, elemento imprescindible en toda promoción. Por este motivo afirma AUC que la publicidad reclamada puede dar a entender al usuario que se trata de una promoción cuya duración es indefinida, quedando el mismo desprotegido ante dicha falta de información. 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 para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, 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.





Por todo lo hasta aquí expuesto, la reclamante considera que la publicidad reclamada infringe las normas 2 (principio de legalidad), 4 (principio de buena fe) y 14 (exigencia 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.- Trasladada la reclamación a MARCA, 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 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.- Ya en el fondo del asunto, y a la vista de los antecedentes expuestos, cabe señalar que la principal controversia sobre la que debe pronunciarse esta Sección consiste en determinar si la expresión "*Válido hasta fin de existencias*" que figura en la publicidad reclamada, infringe las citadas normas del Código de Conducta Publicitaria.

3.- Pues bien, la utilización de la expresión "*hasta agotar existencias*" o "*hasta fin de existencias*", como límite a la promoción y sin mayores determinaciones, ha sido analizada en numerosas ocasiones por este Jurado, dando lugar a una amplia y consolidada Doctrina. Como ejemplos pueden citarse las Resoluciones de 17 de Noviembre de 2005 ("*Marionnaud Perfumerías*"), y de 15 de Diciembre de 2005 ("*Wintherthur Ibérica, A.I.E.*"), así como la Resolución de 20 de Julio de 2006 ("*Viajes Barceló*"), en las que el Jurado determinó que la citada cláusula supone una vulneración de la Norma 4 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- En efecto, la cláusula "*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 cláusula 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 citada y reproducida Norma 4.

5.- 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 y expresión 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. Un ejemplo de estas expresiones alternativas son aquellas en las que se determina exactamente el número de unidades disponibles.

En virtud de lo expuesto, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad de la que es responsable el diario MARCA.



2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 4 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.