

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

Conde de Peñalver, 52- 1º D

28006 MADRID

Madrid, a 9 de mayo 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 **TCM PROMOCIONES**, en base a las siguientes alegaciones:

De hecho

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 22/1999, que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva de la Televisión sin Fronteras.
3. En el marco de nuestra actividad de seguimiento y detección de ilícitos publicitarios hemos detectado un anuncio en prensa del producto **RETENSTOP** de la empresa **TCM PROMOCIONES**, que a nuestro parecer contraviene la legislación vigente.
4. En el citado anuncio se puede leer: *“Te espera un fin de semana gratis para dos personas en un fantástico SPA. Al comprar **RETENSTOP- REDUCTOR DE VOLUMEN**, podrás conseguir un fin de semana gratis para dos personas, en un SPA de tu elección. Los sorteos se celebrarán el 16-04-07 y 01-10-07.”*
5. Esta Asociación considera que este anuncio es un claro supuesto de publicidad engañosa ya que, ni se especifica el número de fines de semana de que consta la promoción, 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 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad que señala en su artículo 3 que : “ *es ilícita (...) b) la **publicidad engañosa**, definiendo, en su artículo 4, como **engañosa “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar aun competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios”**.*”
 - 2 Asimismo, la **Ley 26/1984**, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios señala en su artículo 10 que” *las cláusulas, condiciones o estipulaciones que se apliquen a la oferta o promoción de 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...*
 - 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.”*
- Señalándose, en la Disposición Adicional Primera I 1ª, que tendrán el carácter de abusivas “*las cláusulas que reserven al profesional que contrata con el consumidor u plazo excesivamente largo o insuficientemente determinado para aceptar o rechazar una oferta contractual o satisfacer la prestación debida “.*”
- 3 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.*”
 - 4 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 **TCM PROMOCIONES** su cese o rectificación inmediatos.

Fdo.: Alejandro Perales Albert
Presidente de AUC