

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la resolución *Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. ILMODE, S.L.*

El pasado día 27 de Septiembre de 2007 la Sección Primera del Jurado resolvió la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil ILMODE, S.L.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa. Encabeza el mismo un título en grandes caracteres: “*Ilmode, S.L.*” y el texto “*Visiti la nostra web-www.ilmode.es. No tanquem per vacances!!!*” A continuación se insertan una serie de ilustraciones con mobiliario de diferentes tipos y bajo cada fotografía, se incluye una descripción de la oferta con su precio correspondiente. Finalmente, figura en el anuncio un mapa en el que se localiza el establecimiento y bajo el mismo, pueden leerse las siguientes alegaciones: “*Preus vàlids excepte errades tipogràfiques- promocions vàlides fins 15 Setembre o fi d’existències*”.

La Sección Primera del Jurado debe determinar si la expresión “precios válidos *salvo errores tipográficos o fin de existencias*” (*Preus vàlids excepte errades tipogràfiques o fins fi d’existències*), infringe lo establecido en el Código de Conducta Publicitaria. Según la doctrina constante del Jurado, la inclusión en la publicidad de este tipo de cláusulas representa una limitación de la oferta principal introducida de forma unilateral por el anunciante. 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, como es la eventual existencia de un error tipográfico o la finalización de las existencias. 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. Del mismo modo, y dado que la publicidad reclamada ha sido difundida también a través de Internet, este Jurado debe, asimismo, aplicar el art. 3.3. del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, que establece: *La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios.* Pues bien, en el caso que nos ocupa, la publicidad en cuestión supedita a la condición de que no haya errores de imprenta o tipográficos la efectiva aplicación de los precios que figuran en el catálogo. De esta manera, se hace depender la adquisición de los productos promocionados con los precios señalados, de la supuesta existencia de un error tipográfico que sólo el anunciante puede conocer, impidiendo que los consumidores puedan valorar de forma suficiente en qué condiciones podrán acceder a la oferta, ya que el acceso a la misma dependerá de una circunstancia desconocida e imposible de determinar para ellos. En consecuencia, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringe el artículo 3.3 del *Código de Confianza Online*, así como el artículo 4 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de la Sección Primera de 27 de septiembre de 2007; Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. ILMODE, S.L. “Muebles Ilmode”

En Madrid, a 27 de Septiembre de 2007, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, 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 ILMODE, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 14 de Septiembre de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil ILMODE, S.L. (en lo sucesivo, *ILMODE*).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa, escrito en lengua catalana. Encabeza el mismo un título en grandes caracteres: “*Ilmode, S.L.*” Seguidamente se inserta el texto “*Visiti la nostra web-www.ilmode.es. No tanquem per vacances!!!*” A continuación encontramos una serie de ilustraciones de mobiliario de diferentes tipos y bajo cada fotografía, una descripción de la oferta con su precio correspondiente: “*Composició menjador modular de 3m. 879€. Composició menjador modular de 2,5m. 577€. Somier articulad elèctric + matalàs pur de látex (doble funda). 568€. Habitació moderna color wengue completa amb tocador i mirall. 517 €. Composició menjador modular. 659€. Rebedor. 279 €.Habitació pont modular raconer amb miralls. Es fabrica amb diferents colors. 1.385€. Habitació juvenil modular amb 3 llits. 959€.*” En la parte inferior del anuncio, se pueden encontrar datos que identifican al anunciante: “*Ilmode, S.L. Poligon Industrial Bellvis S/S.25142 Bellvis (Lleida). Obert de dilluns a divendrés de 9 a 11 de 3 a 8. Dissabtes: de 9 del matí a 8 tarda (No tanquem al migdia) Tel. 973 56 50 12- 973 56 53 86. Transport i muntatge gratuït. Financem la seva compra*”. Finalmente, se incluye un mapa en el que se localiza el establecimiento y bajo el mismo, se insertan las siguientes alegaciones: “*Preus vàlids excepto arrates tipogràfiques-promocions vàlides fins 15 Setembre o fi d’existències*”.

3.- En su escrito, la entidad reclamante sostiene que la publicidad en cuestión es engañosa por la utilización de la cláusula “*Preus vàlids excepto arrates tipogràfiques-promocions vàlides fins 15 Setembre o fi d’existències*” (*Precios válidos excepto erratas tipográficas-promoción válida hasta 15 de Septiembre o fin de existencias*). Considera AUC que su utilización constituye un supuesto de publicidad ilícita ya que supone que la oferta realizada (o algún elemento de la misma) puede quedar invalidada en el supuesto de que la empresa alegue que se ha producido un error en la impresión o el agotamiento de las existencias.

4.- Continúa la reclamante su escrito recordando el obligado deber de cumplimiento del anunciante de lo expresado en el mensaje publicitario, de tal modo que los extremos indicados en un mensaje publicitario, referidos a las condiciones de la oferta, se convierten en una obligación de carácter contractual y deben estar a disposición del consumidor.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

5.- Tras exponer estos fundamentos, considera AUC que la publicidad reclamada supone un incumplimiento de la *Ley 26/1984 para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, que establece que las condiciones establecidas por el anunciante en su oferta publicitaria tienen carácter contractual, siendo exigibles por los consumidores. Asimismo, expone la reclamante que en la *Disposición Adicional Primera* de la misma Ley, se consideran cláusulas abusivas 1.:*“La vinculación del contrato a la voluntad del profesional. 2.ª: La reserva a favor del profesional de facultades de interpretación o modificación unilateral del contrato sin motivos válidos especificados en el mismo [...] 4ª: 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. 8ª: La concesión del profesional del derecho a determinar si el bien o servicio se ajusta a lo estipulado en el contrato.”*

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. Por otro lado, considera AUC que la publicidad ha sido difundida también en Internet a través de la página Web, por lo que alega asimismo la infracción del Código de Confianza On Line.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

6.- Trasladada la reclamación a ILMODE, 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto, la controversia sobre la que debe pronunciarse esta Sección del Jurado consiste en determinar si la expresión "precios válidos excepto errores tipográficos o fin de existencias" (*Preux válids excepte errades tipogràfiques o fins fi d'existencias*), infringe lo establecido en el Código de Conducta Publicitaria.

Según la doctrina constante del Jurado, la inclusión de afirmaciones como precios válidos o correctos "*salvo errores tipográficos o fin de existencias*" en la publicidad, representa una limitación de la oferta principal introducida de forma unilateral por el anunciante. 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, como es la eventual existencia de un error tipográfico o la finalización de las existencias. 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.

La Sección Primera, por lo demás, comprende que la inclusión de una expresión que limite la oferta al agotamiento de las existencias disponibles podría obedecer a una cautela del anunciante ante la eventualidad de que se produjese un considerable incremento del volumen de peticiones. No obstante, el interés de los consumidores es conocer todas y cada una de las condiciones en las que podrán obtener el producto debe prevalecer sobre el interés de la entidad oferente en limitar su oferta, de forma unilateral e indeterminada, para no correr el riesgo de tener que abastecerse de unidades suficientes para atender un considerable e imprevisible aumento de peticiones. Sobre todo, teniendo en cuenta que el interés del anunciante quedaría igualmente protegido a través de la inclusión de limitaciones objetivas y determinadas en su oferta, como sería, además del mensaje de limitación temporal legalmente exigido, la inserción en la publicidad de un mensaje que especificase el número de existencias disponibles mostrando así una mayor cautela al informar a los consumidores, con claridad y precisión, de todas y cada una de las condiciones relevantes que afectan a la adquisición del producto, salvaguardándose así sus intereses sin menoscabar el de los consumidores.

3.- Junto a la anterior apreciación y desde una perspectiva también deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que la publicidad reclamada también ha sido difundida a través de Internet. Esta Sección ha podido comprobar cómo en el catálogo publicitario que figura en la página Web de la misma empresa www.ilmode.es, se inserta también dicha



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

cláusula (*Preus válids llevat d'error d'impremta*: Precios válidos salvo error de imprenta). Por este motivo, entiende este Jurado que el anuncio reclamado ha de ser puesto asimismo en relación con el citado *Código de Confianza On Line*, cuyo art. 3.3.- establece: *La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios.*

Pues bien, como ya se ha indicado en los anteriores fundamentos, la publicidad en cuestión supedita a la condición de que no haya errores de imprenta o tipográficos, la efectiva aplicación de los precios que figuran en el catálogo. De esta manera, con la utilización de dichas expresiones se hace depender la adquisición de los productos promocionados con los precios señalados, de la supuesta existencia de un error tipográfico que sólo el anunciante puede conocer, impidiendo que los consumidores puedan valorar de forma suficiente en qué condiciones podrán acceder a la oferta, ya que el acceso a la misma dependerá de una circunstancia desconocida e imposible de determinar para ellos.

En consecuencia, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringe el artículo 3.3 del *Código de Confianza Online*.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera 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 ILMODE, S.L

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 4 (Buena fe) del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3.3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.